Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa/I Telkom University Pengguna Telkomsel Prabayar Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Maulida Martyra Rayhan[1], Ratih Hendayani[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Maulidamartyra@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan teknologi mendorong kebutuhan berinternet masyarakat. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antara provider di Indonesia untuk memberikan layanan terbaik mereka. Salah satu provider terbesar di Indonesia adalah Telkomsel, yang merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia merupakan provider yang menempati peringkat tertinggi dari segi pengguna saat ini. Meskipun begitu, angka pengguna Telkomsel mengalami penurunan yang dari tahun ke tahun. Keluhan mengenai ketidakpuasan dan pengalaman yang kurang baik dari jaringan internet yang ditawarkan Telkomsel terus berdatangan, termasuk dari mahasiswa dan mahasiswi universitas swasta yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom, Telkom University. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengalaman (*Experience*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pengguna Telkomsel Prabayar di area Telkom University dengan loyalitas (*Loyalty*) penggunanya menggunakan model analisis multivariat. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *customer experience* (CE) dan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Sampel penelitian akan dikumpulkan melalui kuesioner dan akan menggunakan 384 mahasiswa/i Telkom University sebagai responden penelitian. Hasil dari pendapatan kuesioner akan diolah menggunakan SmartPLS.
Kata Kunci-Telkomsel Prabayar, *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstract
Technology advancement has pushed people's need for surfing through the internet. This caused internet providers to compete to give the best service to their users. One of the biggest internet providers in Indonesia, Telkomsel, which is an internet provider company under PT Telekomunikasi Indonesia, is currently the top internet provider in case of users. However, Telkomsel has seen a drop in the number of users for the past years. Complaints regarding dissatisfaction and bad experiences with the provider's quality of internet kept on coming, including complaints from students of a private university under Yayasan Pendidikan Telkom, Telkom University. This study aims to analyze the relations between experience and satisfaction with Telkomsel's product, Telkomsel Prabayar, with Telkom University's student customer loyalty. The variables that will be used are customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty. This is a quantitative study with a random sampling method. The samples will be collected through questionnaires and the respondents will be Telkom University's students. The data collected from the questionnaire will be processed with SmartPLS.
Keywords-Telkomsel Prabayar, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong digitalisasi serta persaingan antara penyedia layanan jaringan internet yang ada di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkomsel) menandatangani perjanjian dengan Telkom University yang diperkasai oleh PT Telkomsel dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) dalam upaya mentransformasikan institusi pendidikan tinggu menjadi institusi yang berbasis ekonomi digital. Ekosistem digital ini dilengkapi dengan aplikasi LinkAja sebagai metode pembayaran. Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi

mahasiswa/i, Telkom University menyediakan paket bundling smartphone (Telkomsel.com). Namun diketahui Mahasiswa/i telah beralih dari Telkomsel Prabayar. Kenaikan dan penurunan jumlah pengguna suatu jaringan operator memiliki alasan yang beragam. Persaingan yang ketat ini mengharuskan operator internet menjaga loyalitas pengguna layanan agar tidak berpaling ke operator selain mereka. Oleh karena itu, pengalaman dan kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna. *Customer Loyalty* mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar bisa dinilai dengan dimensi Servqual. Analisis ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data kuesioner yang telah dibagikan. Data diolah menggunakan SEM-PLS.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan gabungan dari dua fungsi manajemen, yaitu produksi dan manajemen serta merupakan aktivitas untuk meningkatkan nilai dari input menjadi output pada produk barang dan jasa yang diciptakan (Heizer, 2017).

B. Sepuluh Keputusan Strategi

Proses manajemen terdiri dari perencanaan, perorganisasian, penempatan sumber daya manusia, kepemimpinan, dan pengontrolan. Dengan proses manajemen ini, manager operasional menerapkan keputusan mereka pada 10 keputusan manajemen. 10 keputusan manajemen operasi ini termasuk desain barang dan jasa, mengelola kualitas, strategi proses dan kapasitas, strategi lokasi, strategi layout, sumber daya manusia dan desain pekerjaan, manajemen rantai pasok, manajemen penyimpanan, penjadwalan, dan pemeliharaan. (Heizer, 2017: 8)

C. Kualitas

Menurut Joseph M. Juran (di dalam Prawiro, 2020), kualitas adalah suatu produk barang atau jasa harus sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pengguna akhir. Demi mencapai standar yang sudah ditentukan dan peningkatan performa perusahaan, penting untuk mengetahui faktor yang dapat dijadikan indikator suatu kualitas. David A. Garvin (di dalam Prawiro, 2020) mengatakan bahwa penilaian terhadap kualitas dapat dilihat dan ditentukan dengan menggunakan delapan dimensi kualitas, yaitu performa/kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kesan kualitas.

D. SERVQUAL

SERVQUAL dikenal dengan nama Gap Model, yang menjelaskan tentang 5 celah layanan yang harus dihindari oleh perusahaan (Rezaei, 2018). Perbedaan yang ada antara ekspektasi dan evaluasi performa merupakan perhitungan dari kualitas layanan. Tingkat kepuasan kemudian dapat dikategorikan menjadi tercapainya harapan konsumen atau tidak tercapainya harapan konsumen (Parasuraman dalam Rezaei, 2018). Dimensi SERVQUAL menurut Zeithaml dkk (dalam Rezai, 2018) adalah *tangibility*, *reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*.

E. *Customer Experience*

Menurut Pine dan Gilmore (dalam Kim dan Fung So, 2021) pengalaman konsumen (customer experience) adalah suatu peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi. Pengalaman konsumen dapat dijelaskan sebagai adanya perbedaan antara tingkat ekspektasi yang menurut konsumen seharusnya mereka dapatkan dengan pengalaman sebenarnya yang mereka rasakan (Millard dalam Bhatti & Hassan, 2019).

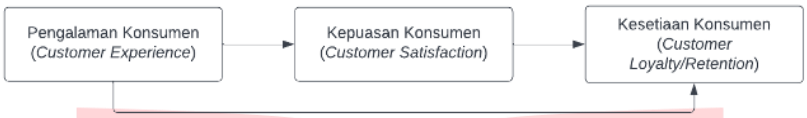
F. *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Fornell (dalam Bhatti & Hassan, 2019), peningkatan loyalitas konsumen disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen. Dalam pasar layanan telekomunikasi, ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen untuk mencari alternatif penyedia layanan lain yang tersedia dan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menerima tawaran yang diberikan oleh kompetitor dengan informasi yang didapatkan dari konsumen yang merasa puas (Anderson et al. dalam Bhatti & Hassan, 2019).

G. *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Triandewo & Yustine, 2020) loyalitas adalah komitmen dari konsumen akan suatu produk atau jasa untuk menggunakan produk/jasa lagi meskipun ada yang mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan sikap atau perilaku konsumen. Loyalitas pengguna dilihat dari perspektif niat perilaku dan sikap pengguna. Niat perilaku ini merupakan kesadaran yang terencana oleh konsumen dalam menentukan perilaku dan/atau tindakan yang akan diambil (Warshaw & Davis dalam Bhatti & Hassan, 2019).

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

1. *Customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Dalam penelitian Priliandini (2022), didapatkan hasil penelitian dimana pengalaman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman konsumen dengan suatu produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sedangkan pada penelitian Rachmawati (2019), hubungan antara pengalaman konsumen (yang terdiri dari fungsionalitas, sosial, persepsi kualitas layanan, dan kemampuan produk untuk dipercayai) dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan dimana persepsi kualitas pelayanan menjadi faktor tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. *Customer experience* terhadap *customer loyalty*

Penelitian Rachmawati (2019) membuktikan bahwa hubungan antara pengalaman dengan loyalitas hanya dapat terjadi jika ditengahi oleh kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen memiliki efek terbesar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasfar dkk. (2020), pengalaman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas ini adalah hasil dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang positif pada persepsi konsumen.

3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Mai dan Cuong (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan awal mula tumbuhnya rasa loyalitas konsumen pada suatu produk/layanan. Di dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif (Anwar dkk, 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap dkk, 2012 dalam Mai & Cuong, 2021).

4. *Customer satisfaction* memediasi *customer experience* dengan *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan variabel kepuasan pengguna sebagai mediasinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bricci et al (2016).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif yang bersifat kausal dengan metode kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2013:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memandang segala fenomena yang ada dapat diklasifikasikan, tetap, konkrit, dapat diamati, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat dan bersifat deduktif. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas mahasiswa/i Telkom University dalam menggunakan produk Telkomsel Prabayar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan *google form* yang dibagikan secara *online*.

Operasional variable yang digunakan terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Variabel independent

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab yang mengakibatkan adanya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2018).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2018), variabel dependen adalah variabel yang merupakan akibat dari variabel independen atau merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen.

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, dan memiliki hubungan yang tidak langsung (indirect effect) (Sugiyono, 2018).

B. Analisis Statistik Multivariat

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis multivariat yaitu suatu teknik analisis yang menganalisis beberapa objek secara bersamaan (Hair et al. 2019:9). Sedangkan menurut Ghozali (2018:7), metode multivariat (Multivariate methods) merupakan metode analisis data yang digunakan jika suatu set data memiliki lebih dari satu variabel independen dan lebih dari satu variabel dependen.

C. Struktural Equation Model (SEM)

SEM (Structural Equation Modeling) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat menguji hubungan antara variabel yang rumit baik recursive maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran yang dapat dipahami mengenai model secara keseluruhan. (Ghozali, 2008 (dalam Haryono, 2016:9). Menurut Maruyama (1998) dan Wijaya (2001) (dalam Haryono, 2016), SEM adalah model statistik yang memberi perkiraan untuk suatu perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis antara variabel model penelitian, baik secara langsung maupun melalui variabel antara (intervening).

D. Model Analisis Data Partial Least Square

PLS-SEM memiliki tujuan menguji hubungan antar konstruk secara prediktif. Pengujian dengan PLS-SEM dapat dilakukan tanpa adanya dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi yang ada, dan parameter ketepatan prediksi model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Model ini sangat cocok jika digunakan untuk mengembangkan teori. (Haryono, 2016).

E. Model Pengukuran (Outer Model)

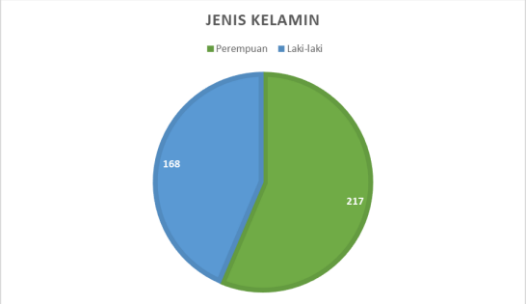
Menurut Abdillah dan Hartono (2015), model pengukuran (outer model) adalah sebuah model yang dapat memperlihatkan gambaran hubungan antara indikator dengan variabel. Model ini dapat digunakan untuk melihat spesifikasi hubungan antara indikator dan model pengukurannya, dimana model ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Model pengukuran menjelaskan mengenai konstruk laten atau variabel laten.

F. Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural ini digunakan untuk melihat struktur hubungan yang dijelaskan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan perhitungan regresi berganda. Uji ini juga melihat hubungan kausalitas antara variabel dependen melalui proses bootstraping uji T-Statistik.

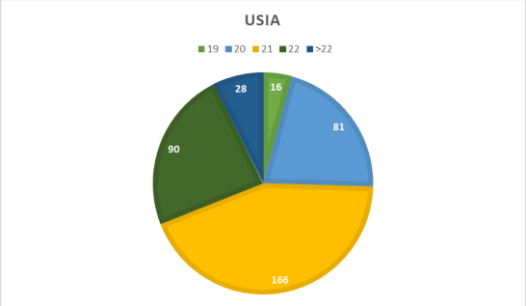
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden



Gambar 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Gambar 2 menggambarkan distribusi jenis kelamin responden. Dari 385 responden, jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan. Dengan persentase 56%, jumlah responden perempuan adalah 217 orang, sedangkan persentase laki-laki memiliki persentase 44% dengan jumlah 168 responden.



Gambar 3. Distribusi Usia Responden

Berdasarkan gambar 3, responden dengan kriteria Mahasiswa/I Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar terbagi menjadi 5 kelompok umur, yaitu 166 mahasiswa pada kelompok umur 21, 90 responden usia 19 tahun berjumlah 90 orang, 81 responden berusia 20 tahun, 16 responden berusia 22 tahun dan responden diatas 22 tahun berjumlah 28 orang.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel *Customer Experience*

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Experience*

Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
EXP1	Memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan produk Telkomsel Prabayar	0	4	78	251	52	385	3.91	Baik
VA1	Mendapatkan pengalaman yang baik dari nilai tambah (kuota aplikasi, kuota nonton, paket bundling aplikasi, dll) yang ada di pembelian paket kuota internet Telkomsel Prabayar	9	16	70	241	49	385	3.79	Baik

VA2	Nilai tambah (kuota aplikasi, kuota nonton, paket bundling aplikasi, dll) memberikan pengalaman menyenangkan dan melebihi ekspektasi pembelian	4	33	100	195	53	385	3.68	Baik
CC1	Layanan keluhan dapat menyelesaikan permasalahan yang dirasakan konsumen dengan baik	13	36	136	148	52	385	3.49	Baik
CC2	Pelayanan konsumen (Customer Service) Telkomsel Prabayar memberikan pengalaman yang baik	0	37	130	162	56	385	3.62	Baik
QoP1	Kualitas produk Telkomsel Prabayar memberikan pengalaman yang baik	0	21	91	251	22	385	3.71	Baik
QoP2	Kualitas produk yang ditawarkan Telkomsel Prabayar terus membaik dan dapat meningkatkan kepuasan penggunaan	9	46	106	173	51	385	3.55	Baik
R1	Performa produk Telkomsel Prabayar dapat diandalkan	4	34	79	212	56	385	3.73	Baik
IS1	Merasa aman untuk memberikan informasi pribadi kepada Telkomsel	13	50	102	164	56	385	3.52	Baik
Rata-rata skor variabel *customer experience*								3.67	Baik

Sumber. Data yang telah diolah

Data dari hasil jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner untuk variabel *customer experience* baik dan sudah dapat menggambarkan pendapat dari responden.

b. Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
P1	Puas dengan layanan konsumen (Customer Service) Telkomsel	0	33	117	158	77	385	3.72	Baik
P2	Kinerja internet Telkomsel Prabayar memuaskan	4	24	93	167	97	385	3.85	Baik
QS1	Kualitas produk Telkomsel Prabayar memuaskan	0	40	100	196	49	385	3.66	Baik
IA1	Metode pembayaran/pembelian dan informasi terkait penggunaan paket kuota internet memuaskan	4	12	50	202	117	385	4.08	Baik

Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
IA2	Merasa puas dengan informasi produk yang lengkap	0	4	75	186	120	385	4.10	Baik
Rata-rata skor variabel *customer satisfaction*								3.88	Baik

Sumber. Data yang telah diolah

Data dari hasil jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner untuk variabel *customer satisfaction* baik dan sudah dapat menggambarkan pendapat dari responden.

c. Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Loyalty*

Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
RI1	Akan membeli kembali produk (Kartu SIM dan paket internet) yang ditawarkan Telkomsel Prabayar	13	29	90	180	73	385	3.70	Baik
RI2	Akan terus menggunakan produk Telkomsel Prabayar	5	36	60	194	90	385	3.85	Baik
RI3	Akan terus melakukan pembelian paket internet yang ditawarkan	5	36	71	188	85	385	3.81	Baik
RE1	Akan merekomendasikan produk Telkomsel Prabayar	17	53	96	173	46	385	3.46	Baik
RE2	Dapat menyarankan Telkomsel Prabayar kepada orang lain	12	29	108	167	69	385	3.65	Baik
SI1	Memiliki niat untuk berpindah ke operator lain jika ada perubahan kualitas	9	36	75	89	76	385	3.96	Baik
Rata-rata skor variabel *customer loyalty*								3.78	Baik

Sumber. Data yang telah diolah

Data dari hasil jawaban responden mendapatkan nilai rata-rata yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner untuk variabel *customer Loyalty* baik dan sudah dapat menggambarkan pendapat dari responden.

2. Uji Normalitas

Tabel 4 *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

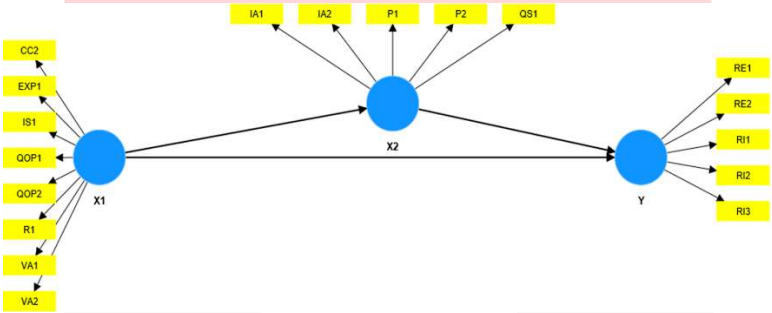
	Description	***Unstandardized Residual***
	N	385
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	2.47371172
Most Extreme Differences	*Absolute*	.087
	Positive	.043
	Negative	-.087

Description	Unstandardized Residual
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000[c]

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa jawaban responden, yaitu Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar, berdistribusi tidak normal. Oleh karena itu dapat dijustifikasikan bahwa dalam pengolahan data digunakan software SmartPLS. Hal ini dikarenakan, dalam pengolahan data menggunakan PLS tidak dibutuhkan data yang memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2021).

3. Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. Model Penelitian

a. Validitas Konvergen

1. *Loading Factor*

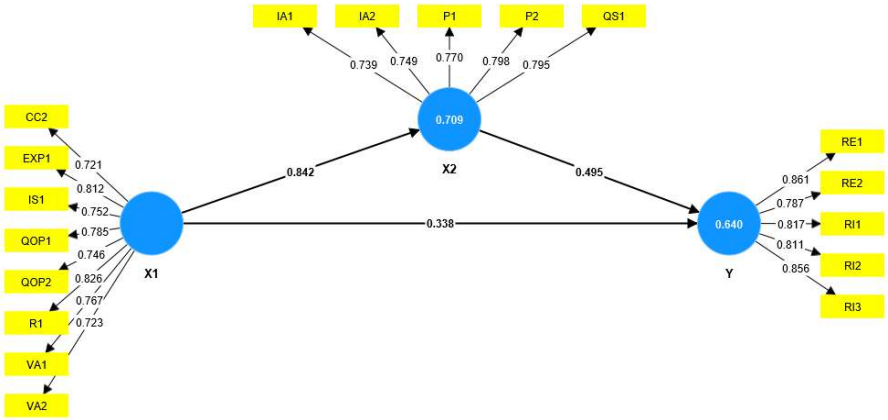
Tabel 5. *Outer Loadings* Sebelum Dimodifikasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Experience	EXP1	0.815	VALID
Value Added	VA1	0.747	VALID
	VA2	0.717	VALID
Customer Care	CC1	0.663	TIDAK VALID
	CC2	0.732	VALID
Quality Product	QoP1	0.787	VALID
	QoP2	0.737	VALID
Reliability	R1	0.799	VALID
Information Safety	IS1	0.761	VALID
Performance	P1	0.772	VALID
	P2	0.796	VALID

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Quality Satisfaction	QS1	0.791	VALID
Information Accuracy	IA1	0.742	VALID
	IA2	0.752	VALID
Repurchase Intention	RI1	0.817	VALID
	RI2	0.810	VALID
	RI3	0.856	VALID
Recommendation	RE1	0.855	VALID
	RE2	0.789	VALID
Switching Intention	SI1	0.079	TIDAK VALID

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Loading factor merupakan penggambaran dari besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstruknya (Haryono, 2016). Dilakukan dua kali pengolahan data *outer loadings* pada penelitian ini, dikarenakan ada variabel yang tidak valid dengan nilai *loading factor* ≥ 0,7.



Gambar 5. *Outer Model* (Modifikasi)

Tabel 6. *Outer Loadings* Setelah Dimodifikasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Experience	EXP1	0.812	VALID
Value Added	VA1	0.767	VALID
	VA2	0.723	VALID
Customer Care	CC2	0.721	VALID
Quality Product	QoP1	0.785	VALID
	QoP2	0.746	VALID
Reliability	R1	0.826	VALID
Information Safety	IS1	0.752	VALID
	P1	0.770	VALID

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Performance	P2	0.770	VALID
Quality Satisfaction	QS1	0.795	VALID
Information Accuracy	IA1	0.739	VALID
	IA2	0.749	VALID
Repurchase Intention	RI1	0.817	VALID
	RI2	0.811	VALID
	RI3	0.856	VALID
Recommendation	RE1	0.861	VALID
	RE2	0.787	VALID

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Keseluruhan nilai loading factor sudah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai diatas 0,7. Dropping yang dilakukan untuk menghilangkan indikator variabel dengan nilai dibawah 0,7 dapat meningkatkan nilai AVE dan composite reliability pada indikator lainnya.

2. *AVE (Average Variance Extracted)*

Tabel 7 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Customer experience	0.602
Customer Satisfaction	0.731
Customer Loyalty	0.682

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hasil validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai yang lebih dari 0.5 dan memenuhi kriteria AVE. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk valid dan lulus uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

1. *Cross Loading*

Tabel 8 Hasil *Cross Loading*

	Customer Experience	***Customer Satisfaction***	***Customer Loyalty***
EXP1	**0.812**	0.668	0.697
VA1	**0.767**	0.561	0.537
VA2	**0.723**	0.592	0.538
CC2	**0.721**	0.682	0.552
QoP1	**0.785**	0.709	0.603
QoP2	**0.746**	0.600	0.528
R1	**0.826**	0.693	0.587
IS1	**0.752**	0.646	0.568
P1	0.686	**0.770**	0.561
P2	0.693	**0.798**	0.619
QS1	0.735	**0.795**	0.612
IA1	0.528	**0.739**	0.598
IA2	0.583	**0.749**	0.615
RI1	0.617	0.637	**0.817**
RI2	0.514	0.599	**0.811**
RI3	0.598	0.643	**0.856**
RE1	0.688	0.643	**0.861**

RE2	0.680	0.688	**0.787**

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat dilihat bahwa konstruk seluruh nilai sudah lebih tinggi dari konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas cross loading.

2. *Fornell-Larcker Criteration*

Tabel 9 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	Customer Experience	*Customer Satisfaction*	*Customer Loyalty*
Customer Experience	0.776		
Customer Satisfaction	0.706	0.855	
Customer Loyalty	0.696	0.693	0.826

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel laten lebih tinggi dari korelasi lainnya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. HTMT (*Heterotrait-Monotrait)*

Tabel 10 Hasil *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	Customer Experience	*Customer Satisfaction*	*Customer Loyalty*
Customer Experience			
Customer Satisfaction	0.791		
Customer Loyalty	0.847	0.844	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dapat dilihat bahwa variabel customer satisfaction memiliki nilai HTMT yang tinggi dengan customer experience, yaitu 0.791. Nilai HTMT variabel lain yaitu customer loyalty dengan variabel customer experience dan customer satisfaction juga telah memenuhi nilai kriteria HTMT yaitu di bawah 0.90.

c. Uji Reliabilitas

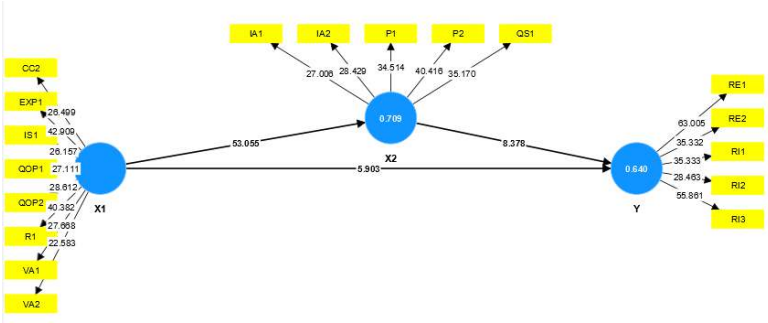
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	*Cronbach's Alpha*
Customer Experience	0.902	0.900
Customer Satisfaction	0.832	0.829
Customer Loyalty	0.886	0.884

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas, yaitu memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan belum mencapai 0.95. Sehingga model penelitian ini dianggap sudah menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi yang baik.

4. Model Struktural (Inner Model)



Gambar 6. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-*Square*

Tabel 12 Hasil *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.709	0.708
Customer Loyalty	0.640	0.638

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Semua nilai R-Square telah melebihi 0.1 yang mana model sudah memenuhi kriteria minimal nilai R-Square berdasarkan Haryono (2016). Deskripsi tabel tersebut adalah variabel customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel customer experience sebesar 0.709 atau 71% dengan 29% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Kemudian untuk variabel customer loyalty, variabel customer experience dapat menjelaskan variabel customer loyalty sebesar 0.640 atau 64%, sedangkan 56% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

b. *Path Coefficient*

Tabel 13 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	*Path Coefficient*
Customer Experience → Customer Satisfaction	0.842
Customer Experience → Customer Loyalty	0.338
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.495
Customer Experience → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.417

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Diketahui bahwa pada hipotesis 1 yaitu customer experience mempengaruhi customer satisfaction sebesar 0.842 yang artinya memiliki pengaruh positif. Nilai path coefficient pada hipotesis 2, yaitu customer experience mempengaruhi customer loyalty memiliki nilai 0.338 yang artinya memiliki arah pengaruh yang positif. Lalu untuk hipotesis 3 yaitu customer satisfaction mempengaruhi customer loyalty memiliki nilai 0.495 yang juga memiliki arti arah pengaruh yang positif. Kemudian untuk customer satisfaction yang memediasi customer experience dan customer loyalty memiliki nilai 0.417, yang artinya customer satisfaction memediasi secara positif.

c. *F-Square*

Tabel 14 Hasil *F-Square*

Variabel	f-square	*Rating*
Customer Experience → Customer Satisfaction	2.439	Besar

Customer Experience → Customer Loyalty	0.092	Kecil
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.198	Moderat

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Variabel *customer experience* memiliki relasi dengan kategori besar dengan nilai *f-square* >0.35 dalam memprediksi variabel *customer satisfaction* dan relasi kecil dalam memprediksi *customer loyalty* dengan nilai *f-square* <0.02. Kemudian variabel *customer satisfaction* memiliki relasi yang moderat dalam memprediksi variabel *customer loyalty* dengan nilai *f-square* >0.15.

Untuk mengevaluasi model lebih lanjut, dilakukan prosedur bootstrapping untuk melihat nilai t-statistics demi mengetahui pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan berdasarkan one-tailed bootstrapping memiliki nilai t-value 1.65. Jika nilai t-statistics >1.65, maka pengaruh signifikan. Sedangkan jika nilai t-statistics <1.65, pengaruh tidak signifikan. Sementara untuk nilai signifikansi berdasarkan two-tailed dengan value t-statistics < 1,96 dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2021).

Tabel 15 Hasil Prosedur *Bootstrapping*

Variabel	*T-Statistics*
Customer Experience → Customer Satisfaction	53.055
Customer Experience → Customer Loyalty	5.903
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	8.378
Customer Experience → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	8.314

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Nilai *t-statistics* untuk hipotesis 1 yaitu *customer experience* terhadap *customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai 53.055, yang sudah >1.65. Kemudian untuk hipotesis 2, yaitu *customer experience* terhadap *customer loyalty* juga telah terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai 5.903. Untuk hipotesis 3, yaitu *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistics* 8.378, yang artinya sudah > 1.65 dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Kemudian untuk hipotesis 4, yaitu variabel *customer satisfaction* memediasi *customer experience* dan *customer loyalty* memiliki nilai 8.314 yang sudah memenuhi kriteria > 1,96.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolahan daya dengan menggunakan metode PLS-SEM pada data yang didapatkan dari menyebar kuesioner dengan kriteria responden adalah Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar mengenai pengalaman, kepuasan, dan loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel Prabayar, mulai dari pengalaman penggunaan hingga pengalaman dengan nilai tambah, layanan keluhan yang ditawarkan, serta kualitas produk dan performa serta keamanan selama penggunaan produk Telkomsel Prabayar memberikan pengalaman baik untuk pengguna.
2. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi *customer loyalty* Mahasiswa/i Telkom University pengguna Telkomsel Prabayar.
3. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar.
4. Variabel *customer satisfaction* memediasi *customer experience* dengan *customer loyalty* pada loyalitas Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis multivariat untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar, Berikut merupakan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil analisis data serta hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai determinan penting yang berpengaruh secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Ketika Mahasiswa/i pengguna Telkomsel Prabayar merasa puas dengan layanan dan kualitas produk yang mereka dapatkan, maka mereka akan bersikap positif terhadap produk serta layanan Telkomsel Prabayar untuk kedepannya. Begitu juga sebaliknya, jika Mahasiswa/i merasa tidak puas, maka terdapat kemungkinan mereka berhenti menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan Telkomsel Prabayar. Oleh karena itu, pihak Telkomsel Prabayar harus selalu meningkatkan kualitas jaringan layanan mereka untuk mempertahankan loyalitas Mahasiswa/i Telkom University yang menggunakan Telkomsel Prabayar karena telah terbukti bahwa pengguna memiliki niat untuk berpindah ke operator lain jika ada perubahan kualitas.

Customer Experience mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, dimana dapat diartikan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh Mahasiswa/i Telkom University selama menggunakan produk serta layanan Telkomsel Prabayar dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Untuk memberikan pengalaman baik kepada pengguna, Telkomsel Prabayar dapat melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kepuasan pengguna seperti memberikan nilai tambah yang menguntungkan pengguna, peningkatan kualitas layanan keluhan pengguna dan produk, serta jaminan keamanan informasi pribadi.

2. Saran Teoritis
   a. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya satu pada suatu bidang industri, yaitu operator Telkomsel Prabayar di kalangan Mahasiswa/i Telkom University. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian perbandingan dengan objek penelitian lainnya pada bidang industri yang sama di lokasi dan lingkungan yang berbeda dengan tujuan memperluas wawasan.
   b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah lingkup subjek atau responden yang berasal dari kalangan non-akademik untuk mendapatkan pendapat yang lebih bervariasi.
   c. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mencari dan menambahkan variabel lain, serta mencari variabel yang dapat memperlemah ataupun memperkuat alasan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis.
   d. Diharapkan untuk mencari sumber yang lebih banyak untuk meneliti alasan dan penyebab yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna agar dapat memperkaya manfaat teoritis pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. International Journal of Science and Research (IJSR), 6(7), 1732-1737.

Bhatti, H., & Hassan,T. (2019). *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty for the Mobile Telecommunication Services.* New Zealand: CONF-IRM 2019 Proceedings. 8.

Candiwan, Wibisono, C. Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce (2021) International Journal of Electronic Commerce Studies, 12 (1), pp. 83-102. Cited 4 times.

Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Haryono, Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS.* Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hasfar., Militina, T., & Achmad, G. (2020). *Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda*. Indonesia: International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vol. 4, No. 1, 2614–2622. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR.

Heizer, J. Render, B. Munson, C. (2017) *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (12th Edition)*. USA: Pearson.

Kim, H., & FungSo, Kevin. (2021). *Two decades of customer experience research in hospitality*

and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. United States: International Journal of Hospitality Management Volume 100.

L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes, " *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*," Journal of Economics, Business and Management vol. 4, no. 2, pp. 173-177, 2016.action on Customer Loyalty in the Distribution Sector," *Journal of Economics, Business and Management* vol. 4, no. 2, pp. 173-177, 2016.

Mai, Dam & Cuong, Dam. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.* Vietnam: Journal of Asian Finance Economics and Business. 8. 585-593. 10.13106/jafeb. Vol 8.no 3.0585.

Prawiro, M. (2020) *Pengertian Kualitas: Memahami Apa Itu Kualitas dan Unsur-Unsurnya*. https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-kualitas.html#pengertian_kualitas_menurut_para_ahli. Diakses pada 2 Desember 2022.

Rachmawati, Indira. (2019). Understanding User Experience, Satisfaction, And Loyalty of Telecommunication Service Providers in Indonesia. 360-372. 10.15405/epsbs.2019.08.36.

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., Kroesen, M. (2018). *Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM.* Belanda: Tourism Management Volume 66.

Telkomsel.com. (2022). *Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia.* https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia. Diakses pada 26 Oktober 2022.

Triandewo., Agung, Maris., & Yustine. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen*. Indonesia: Jurnal Bisnis dan Akuntansi 22 (1), 13-24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743.