

Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren

Mega Hernawan¹, Cundo Harimurti²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on customer loyalty to Smartfren. This research was conducted using quantitative methods through the distribution of questionnaires. The population was 60,000 members of Smartfren Community with a sample of 140 respondents. The results of the F-test conducted using SPSS version 26.0 show that Customer Experience and Customer Satisfaction variables simultaneously have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This is evidenced by the f-value of 78.202, which is greater than the f-table value of 3.06. The positive and significant effect is also evidenced by the value of the determinant of the coefficient of 53.3%.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Mega Hernawan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl.Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: megahernawan@gmail.com

How to cite this article: Hernawan, M., & Harimurti, C. (2021) 'Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 314-323. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dan jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi merupakan potensi bisnis yang sangat besar bagi industri operator seluler. Ketersediaan jasa operator seluler semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk saling berkomunikasi, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Semakin gencarnya pelaku operator seluler menyediakan produk telekomunikasi seperti layanan telpon, sms, ataupun internet menjadikan persaingan yang semakin ketat dan saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang nantinya akan mensukseskan bisnis yang dijalankan.

PT. Smartfren Telecom Tbk (IDX FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial.

Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat

ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui smartphone Andromax dan MiFi modem.

Dengan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis operator seluler tentunya perlu dilakukan terobosan sehingga dapat menjangkau pelanggan yang loyal. Salah satu yang dilakukan Smartfren untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk Smartfren Community Indonesia. Smartfren Community Indonesia merupakan wadah untuk memudahkan para pengguna dalam menggunakan Smartfren.

Alasan penulis memilih Smartfren Community sebagai objek penelitian adalah komunitas ini adalah wadah yang dibuat untuk media komunikasi antar pelanggan Smartfren. Secara organik Smartfren Community Indonesia berdiri sejak 2011 oleh delapan orang founder dalam sebuah akun media sosial (medsos) komunitas pelanggan setia Smartfren seperti Facebook, Instagram, dan komunikasi grup Whatsapp dan Line. Sejak tahun 2015 Smartfren Community bermitra dengan PT Smartfren Telecom Tbk. Saat ini Smartfren Community telah tersebar di 61 kota di Indonesia dengan jumlah anggota 60.000 orang. (<https://radarjogja.jawapos.com/2020/03/03/serunya-national-gathering-smartfren-community-leader/>). Biasanya Smartfren Community bergerak di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan komunikasi grup pada Whatsapp dan Line. Di jagat maya, Smartfren Community dengan sekitar 60.000 anggota se-Indonesia bertukar informasi tentang teknologi dan produk baru, hingga menyampaikan informasi ketika mendapat gangguan pada jaringan. Sementara di dunia nyata, Smartfren Community mengadakan pertemuan reguler antar anggota. (<https://gaya.tempo.co/read/1270723/smartfren-community-tembus-53-kota/full&view=ok>).

Untuk dapat mempertahankan pengguna Smartfren yang secara khusus bergabung di Smartfren Community atau pelanggan Smartfren lain pada umumnya, Smartfren harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman secara positif kepada para pelanggan agar nantinya pelanggan dapat menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dapat membantu Smartfren sebagai perusahaan operator seluler dalam mencapai keuntungan yang besar untuk jangka panjang.

Demi menjaga pengalaman menggunakan kartu Smartfren yang tetap prima dan menjaga kepuasan pelanggan, Smartfren Community menyediakan nomor hotline agar para anggota Smartfren Community bisa menyampaikan kendala jaringan secara langsung melalui WhatsApp. Nomor hotline yang disediakan adalah 0888-1047-203 dan 0888-1915-803. Anggota Smartfren Community yang melaporkan ke hotline tersebut akan ditangani dengan sigap sehingga permasalahan sinyal yang dialami pelanggan bisa dengan segera teratasi. Selain nomor hotline untuk mengajukan keluhan, di era pandemi Covid-19 Smartfren Community tetap merangkul para anggotanya dengan mengadakan berbagai macam seminar yang dilakukan secara virtual (zoom meeting, live Instagram, dan live Youtube). Pada bulan Desember 2020 sudah dilakukan 79 seminar virtual yang diadakan oleh Smartfren Community dengan topic yang sangat beragam, contohnya: Menembus Batas Menghapus Perbedaan Disabilitas yang diselenggarakan Smartfren Community Majalengka pada 31 Desember 2020, Kaleidoskop Usaha Banten 2020 & Prospek Bisnis 2021 yang diselenggarakan Smartfren Community Banten pada 31 Desember 2020, Muda Berkarya dan Muda Berbudaya oleh Smartfren Community Jakarta pada 25 Desember 2020, dan

masih banyak lagi seminar yang tujuannya untuk mengembangkan potensi diri para anggota Smartfren Community di seluruh Indonesia.

Para anggota Smartfren Community juga diajak untuk aktif menjaga Customer Experience dan kepuasan pelanggan Smartfren tetap terjaga baik dengan cara menjadi mystery shopper. Kegiatan mystery shopper adalah kegiatan menjadi pembeli baik di Gallery/Outlet atau menghubungi Call Center secara langsung dan berperan seolah sebagai pelanggan dengan tujuan melakukan evaluasi secara objektif terhadap layanan di tempat tersebut. Anggota Smartfren Community akan mendapatkan imbalan berupa uang tunai hingga Rp. 250.000. Meskipun sudah ada program di atas untuk para anggota Smartfren Community, namun tetap saja tidak semua anggota ikut berpartisipasi. Masih banyak anggota Smartfren Community yang tidak ikut kegiatan yang sudah disediakan karena tidak sesuai dengan minat para anggota tersebut. Selain itu permasalahan sinyal Smartfren yang sering dikeluhkan para anggota komunitas juga menjadi salah satu hal yang membuat pengalaman mereka menjadi tidak optimal.

Loyalitas pelanggan Smartfren yang tergabung di Smartfren Community paling jelas terlihat di Group Facebook (<https://www.facebook.com/groups/SmartfrenAndromaxR2E2>). Group atau lebih tepatnya disebut forum diskusi ini adalah wadah bagi para anggota untuk bertanya hal seputar produk Smartfren. Baik itu berupa pertanyaan, keluhan, atau berbagi tips dan trik menggunakan kartu Smartfren. Semua pertanyaan yang diajukan oleh anggota dijawab juga oleh anggota Smartfren Community.

Disamping itu, ada pula pelanggan Smartfren yang sudah bergabung di Smartfren Community namun tidak loyal atau pindah ke operator seluler. Adapun salah satu alasannya adalah karena mereka tinggal di area yang kurang terjangkau jaringan Smartfren sehingga pindah ke operator lain yang memiliki jaringan yang menjangkau daerahnya. Umumnya mereka pindah ke operator Telkomsel. Selain itu terdapat juga pelanggan yang lebih tertarik untuk membeli kartu Perdana kemudian saat kuotanya habis, tidak membeli lagi kuota namun membeli Perdana baru lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren.

LITERATUR REVIUW

Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Menurut Menurut Schmitt (1999:60), Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran (Schmitt, 1999:26). *Customer Experience* memiliki karakteristik: (1) Mengutamakan pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan & Pikiran; (2) Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; dan (3) Menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen.

Menurut Schmitt (1999:94) strategi *Customer Experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: (1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta

musik yang sesuai; (2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa; (3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan; (4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut; (5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, Kotler (2007: 138).

Zeithaml et al. (1996), kepuasan pelanggan merupakan: "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*"

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004:37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

Price (Harga). Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumberkepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Service Quality (Kualitas Layanan). *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

Product Quality (Kualitas Produk). Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

Emotional Factor. *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

Efficiency (Kemudahan). Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

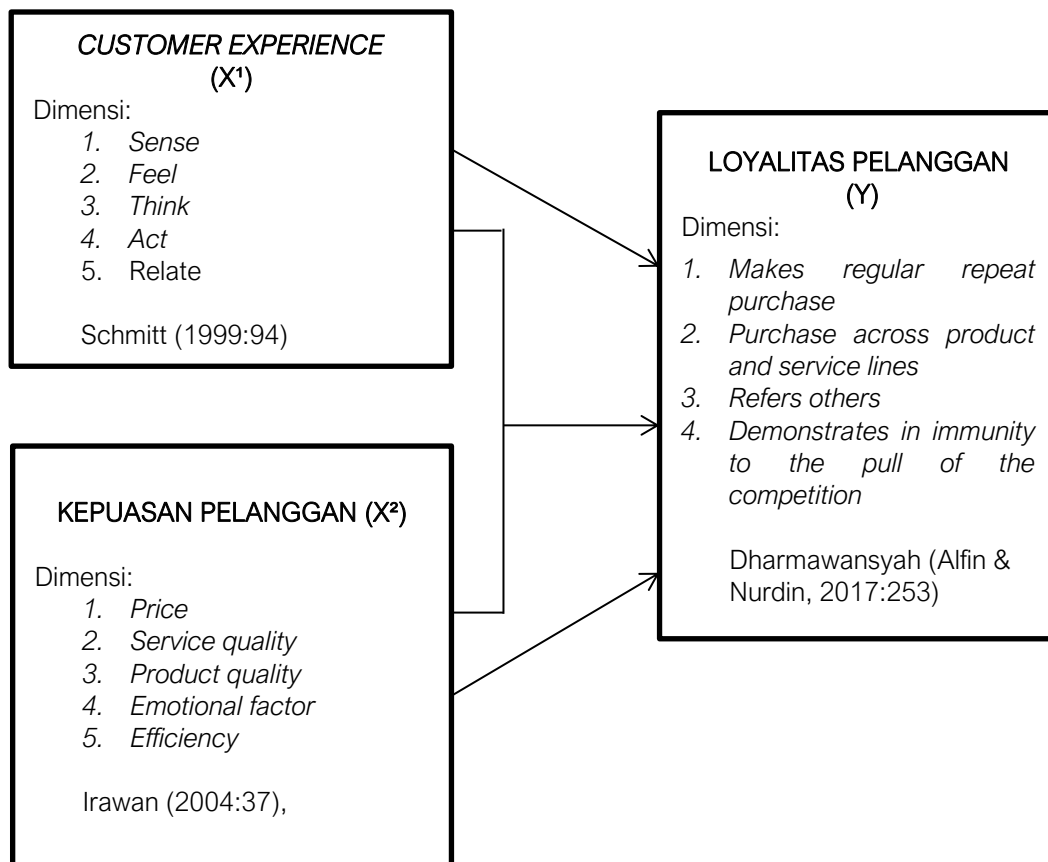
Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Sheth (Harumi, 2016:118) menjelaskan bahwa, "loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal adalah individu yang

melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut. Menurut Dharmawansyah (Alfin dan Nurdin, 2017:253) pelanggan yang loyal dicirikan sebagai berikut: (1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur); (2) *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda); (3) *Refers others* (memberikan refrensi pada orang lain); dan (4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).



Gambar 1. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2015:27), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan banyak penelitian dengan menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, tampilan dan hasil. Penelitian ini adalah mencari pengaruh variabel bebas *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari obyek serta subyek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2015: 148). Pada penelitian ini subyek sebagai populasi adalah seluruh anggota Smartfren Community yang tersebar di berbagai platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) dengan jumlah sekitar 60.000 anggota.

Sampel Menurut Malhotra (2009:364) adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara

tertentu yang mewakili populasi.

Menurut Hair dkk dalam Sugiyono (2014:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam kuisisioner. Total indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah 28 indikator, sehingga minimal ukuran sampel yang ditetapkan adalah: Sampel = jumlah indikator x 5

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 orang responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Statistik Deskriptif, Uji Hipotesis (Uji t), Uji Model (koefisien determinasi, Uji F, dan Koefisien Regresi Linear Berganda).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel X dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 26.0 for windows. Jumlah pernyataan variabel X yaitu Customer Experience sebanyak 10 item, sedangkan Kepuasan Pelanggan sebanyak 10 item dan untuk variabel Y Loyalitas Pelanggan sebanyak 10 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 140 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,30 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besardari r tabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan semua item valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X yaitu (*Customer Experience*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Act* dengan item pernyataan "Saya ikut andil menjawab pertanyaan yang diajukan oleh anggota Smartfren Community lain di forum diskusi" dengan nilai r hitung sebesar 0,794.

Sedangkan variabel X (Kepuasan Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Emotional Factor* dengan item pernyataan "Saya merasa nyaman menggunakan Smartfren" dengan nilai r hitung sebesar 0,820. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,30) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Makes regular repeat purchase* produk dengan item pernyataan "Dalam 1 bulan saya lebih dari 1x membeli kuota/pulsa Smartfren" dengan nilai r hitung sebesar 0,842. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,30) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliable karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Reliabilitas mencerminkan konsistensi dan stabilitas. Konsistensi mengindikasikan seberapa bagus item-item dalam mengukur sebuah konsep. *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien realibilitas yang mengindikasi seberapa bagus item-item terkorelasi secara positif antara yang satu dengan yang lain. Pengujian diukur terhadap 140 responden dengan *item to total correlation* dan

hasil Cronchbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronchbach's Alpha	keterangan
1	Customer Experience	0,862	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,835	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,858	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah dengan SPSS 26.0)

Tabel 4

Variabel Customer Experience (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,526	3,675

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Experience

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah dengan SPSS 26.0)

Pada table 4 dari hasil pengolahan dengan SPSS 26.0 dapat dilihat besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel Customer Experience (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,533 (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Customer Experience (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 53,3%, sedangkan nilai sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2112,834	2	1056,417	78,202	,000 ^b
	Residual	1850,709	137	13,509		
	Total	3963,543	139			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Experience

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah dengan SPSS 26.0)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78,202 dengan signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikan 0,05, $f = (k ; n-k) = F(2 ; 138)$ adalah sebesar 3,06 ; maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Customer Experience (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 6

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Customer Experience (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,250	2,044		1,590	,114
	Customer Experience	,426	,069	,498	6,142	,000
	Kepuasan Pelanggan	,273	,076	,291	3,584	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah dengan SPSS 26.0)

Dari hasil olahan SPSS 26.0 pada table 6 dapat diketahui hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = a + \text{Customer Experience} + \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$Y = 3,250 + 0,426 + 0,273.$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta yaitu sebesar 3,250. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Customer Experience (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) tidak mengalami perubahan atau nilainya nol, maka nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 3,250.

Koefisien regresi variabel Customer Experience (X1) sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Customer Experience (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0,426, sebaliknya jika nilai variabel Customer Experience (X1) turun sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,426 satuan.

Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kepuasan Pelanggan (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0,273, sebaliknya jika nilai variabel Kepuasan Pelanggan (X2) turun sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,273 satuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Customer Experience dalam penggunaan layanan Smartfren secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana semakin bagus Customer experience pada sisi pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap Smartfren akan semakin meningkat. Hasil pengujian pada variable *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan; berdasarkan perhitungan uji t, nilai t hitung untuk *Customer Experience* (X1) adalah sebesar 11,498 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t tabel dengan taraf signifikan (α) = 0,05; df (n-3) = 140 - 3 = 137, adalah sebesar 1,97743, dengan demikian nilai t hitung \geq t tabel, dan berarti dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Smartfren.

Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan Smartfren secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana semakin bagus Kepuasan Pelanggan pada sisi pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap Smartfren akan semakin meningkat. Berdasarkan perhitungan uji t, nilai t hitung untuk Kepuasan Pelanggan (X2) adalah sebesar 9,682 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t tabel dengan taraf signifikan (α) = 0,05; df (n-3) = 140 - 3 = 137, adalah sebesar 1,97743, dengan demikian nilai t hitung \geq t tabel, dan berarti dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Smartfren.

Pengaruh Customer Experience dan kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai koefisien penentu (R-Square) adalah 0,533 artinya Customer Experience dan kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi

terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh sebab variabel lain di luar model yang diteliti.

Untuk Customer Experience, agar terciptanya hubungan yang erat antara pelanggan Smartfren yang bergabung di Smartfren Community dengan perusahaan, hal yang perlu Smartfren lakukan adalah Smartfren perlu bekerjasama dengan Smartfren Community lebih dalam lagi mengetahui kebutuhan dan ketertarikan dari masing-masing anggota Smartfren Community. Analisa tersebut perlu dilakukan agar Smartfren Community bisa membuat kegiatan komunitas yang lebih menarik bagi para anggota Smartfren Community karena sesuai dengan minat anggotanya. Hal tersebut diharapkan dapat membuat para anggota lebih aktif di forum Smartfren Community baik online maupun offline.

Mengenai Kepuasan Pelanggan yang perlu ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan (Smartfren) adalah dalam hal kualitas sinyal yang berkualitas dan stabil. Dengan ditingkatkannya kualitas dan kestabilan sinyal Smartfren diharapkan pelanggan smartfren secara umum atau secara khusus pelanggan yang bergabung di Smartfren Community bisa merasakan pengalaman yang lebih baik saat menggunakan produk dan layanan dari Smartfren dan menjadikan mereka pelanggan yang loyal.

Terkait variabel Loyalitas Pelanggan, hasil dari penelitian menunjukkan ada yang perlu ditingkatkan oleh pihak perusahaan (Smartfren). Hal tersebut terdapat di indikator Intensitas melakukan pembelian ulang. Saran yang diberikan berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan, yaitu Smartfren diharapkan bisa meningkatkan kualitas sinyal sehingga pelanggan menggunakan kuota internetnya lebih banyak. Dengan lebih banyaknya pelanggan menggunakan kuota internet, maka akan menimbulkan permintaan pelanggan untuk mengisi kembali kuota internetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Ridwan. (2007). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). Services Marketing. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Hestia, C., & Gunawan, C. (2021). The use of social media for marketing activities in marketing the products of the mokko factory in the city of Sukabumi. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(3), 190–196. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/27>
- Fahmi, Irham. (2015). Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, Asep. (2006). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Irawan, H. (2004). Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, (2003). Ekonometrika Dasar. Terjemah Sumarno Zein, Jakarta: Erlangga.

- Hakim, Abdul Aziz. (2011). Negara Hukum dan Demokrasi di Indonesia, Pustaka pelajar: Yogyakarta
- Jogiyanto, (2004). Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE
- Kristina, I. R., Diamar, S., & Maksum, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Dealer X Motor Yamaha Area Bogor. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(3), 255–270. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/35>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2009), Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan jilid, Jakarta: PT Indeks.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734.
- Nunnally, Bernstein, I.H. (1994). Psychometric Theory, Edisi ke 3. New York: McGraw Hill.
- Nayla, Aktifa P. (2014). Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba. Jogjakarta. Cetakan pertama
- Priyatno, Duwi, (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, Yogyakarta: CV. ANDI
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.31>
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands. New York: The Free Press
- Sofyan, M., & Fantini, E. (2021). Magetan Regency MSME Strategy in The New Normal. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (JEMBIS)*, 1(1), 121–125. Retrieved from <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/14>
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta.
- Syafiie, I. K., & Welasari. (2015). Ilmu Administrasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Uma Sekaran, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.