

Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli

Fransiska Sabola¹, Maria Magdalena Bate'e², Heniwati Gulo³, Otanius Laia⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 17, 2026 Revised Sept 30, 2026 Accepted Oct 16, 2026 Keywords: <i>Customer Experience,</i> <i>Kualitas Pelayanan,</i> <i>Loyalitas Pelanggan,</i> <i>IndiHome.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 478 pelanggan aktif IndiHome dan sampel 83 responden yang ditentukan melalui probability sampling dengan metode simple random sampling serta rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien regresi 0,125, t hitung 1,177, dan signifikansi 0,243. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien 0,579, standardized beta 0,676, t hitung 5,780, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F hitung 67,097 dan signifikansi 0,000. Nilai R² sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Fransiska Sabola
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: fransiskasabola@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industri telekomunikasi, kebutuhan masyarakat terhadap akses internet semakin meningkat seiring dengan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas kehidupan. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga mendukung kegiatan pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan aktivitas sosial. Kondisi tersebut membuat pelanggan semakin memperhatikan kualitas layanan yang mereka terima dari penyedia jasa internet. Pelanggan tidak hanya mengharapkan koneksi internet yang dapat digunakan, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang mudah, cepat, responsif, dan mampu memberikan solusi ketika terjadi gangguan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan internet perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Fenomena dalam penggunaan layanan internet juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi selama pelanggan berinteraksi dengan

perusahaan. Pada layanan IndiHome, pelanggan dapat mengalami pengalaman yang berbeda, terutama ketika menghadapi gangguan jaringan, membutuhkan informasi mengenai layanan, atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Kestabilan jaringan dan kecepatan penanganan gangguan menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan memiliki kemungkinan untuk mempertimbangkan penyedia layanan lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Kondisi tersebut menjadi perhatian bagi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi kebutuhan penting untuk pendidikan, bisnis, pekerjaan, dan hiburan. Dalam kondisi persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, penyedia layanan tidak hanya dituntut menyediakan akses jaringan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif dan kualitas pelayanan yang optimal. Kemampuan perusahaan dalam mengelola kedua aspek tersebut menjadi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada tingkat lokal, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli sebagai mitra layanan IndiHome menghadapi kondisi pelayanan yang berkaitan dengan kestabilan jaringan dan penanganan gangguan. Berdasarkan observasi awal dan informasi dari perusahaan, keluhan pelanggan umumnya berkaitan dengan kestabilan jaringan internet serta waktu penanganan gangguan. Dalam situasi ketika pelanggan memiliki alternatif penyedia layanan, kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan IndiHome.

Data awal pengguna layanan IndiHome pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi selama periode 12 bulan menunjukkan jumlah pelanggan yang berfluktuasi. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi penting untuk menentukan aspek yang paling berperan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Listyorini et al. (2022) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nurofik dan Wiana (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sebaliknya, Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diuji dalam konteks layanan IndiHome di Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini memiliki contextual gap karena karakteristik pelanggan IndiHome pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi berada pada wilayah kepulauan dengan kondisi jaringan dan penanganan gangguan yang memiliki tantangan tersendiri. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terstruktur dan terukur melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan aktif IndiHome pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi di Kota Gunungsitoli tahun 2025 sebanyak 478 pelanggan. Sampel sebanyak 83 responden ditentukan dengan probability sampling melalui simple random sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Populasi dan sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih

sebagai responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 478 pelanggan dan tingkat kesalahan 10% (0,1). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 82,70 yang dibulatkan menjadi 83 responden. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri atas 83 pelanggan IndiHome pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

Variabel dan Instrumen

Penelitian menggunakan dua variabel independen, yaitu Customer Experience (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat tingkat: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = 5,616 + 0,125X_1 + 0,579X_2 + e$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Penelitian ini melibatkan 83 responden sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2159. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X_1)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Experience (X_1)	1	0,344	0.1818	Valid
	2	0,661	0.1818	Valid
	3	0,633	0.1818	Valid
	4	0,557	0.1818	Valid
	5	0,498	0.1818	Valid
	6	0,610	0.1818	Valid
	7	0,664	0.1818	Valid
	8	0,485	0.1818	Valid
	9	0,500	0.1818	Valid
	10	0,320	0.1818	Valid
	11	0,625	0.1818	Valid
	12	0,000	0.1818	Valid
	13	0,623	0.1818	Valid
	14	0,736	0.1818	Valid
	15	0,651	0.1818	Valid
	16	0,731	0.1818	Valid
	17	0,577	0.1818	Valid
	18	0,629	0.1818	Valid
	19	0,636	0.1818	Valid
	20	0,638	0.1818	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi, seluruh item pada variabel Customer Experience (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0,642	0.1818	Valid
	2	0,636	0.1818	Valid
	3	0,602	0.1818	Valid
	4	0,682	0.1818	Valid
	5	0,545	0.1818	Valid
	6	0,585	0.1818	Valid
	7	0,736	0.1818	Valid
	8	0,650	0.1818	Valid
	9	0,635	0.1818	Valid
	10	0,670	0.1818	Valid
	11	0,614	0.1818	Valid
	12	0,687	0.1818	Valid
	13	0,668	0.1818	Valid
	14	0,499	0.1818	Valid
	15	0,582	0.1818	Valid
	16	0,647	0.1818	Valid
	17	0,675	0.1818	Valid
	18	0,557	0.1818	Valid
	19	0,599	0.1818	Valid
	20	0,630	0.1818	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi, seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,667	0.1818	Valid
	2	0,602	0.1818	Valid
	3	0,640	0.1818	Valid
	4	0,696	0.1818	Valid
	5	0,730	0.1818	Valid
	6	0,700	0.1818	Valid
	7	0,676	0.1818	Valid
	8	0,666	0.1818	Valid
	9	0,662	0.1818	Valid
	10	0,689	0.1818	Valid
	11	0,632	0.1818	Valid
	12	0,525	0.1818	Valid
	13	0,688	0.1818	Valid
	14	0,599	0.1818	Valid
	15	0,522	0.1818	Valid
	16	0,501	0.1818	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi, seluruh item pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 26. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,899	20	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,918	20	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,902	16	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan SPSS versi 26. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	83
Test Statistic	0,122
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,158
Taraf Signifikansi	0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,158 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,342	2,928	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,342	2,928	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,342 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,928 (< 10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,905	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,482	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai signifikansi Customer Experience sebesar 0,905 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,482, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Customer Experience (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,616	4,180	—	1,344	0,183
Customer Experience (X_1)	0,125	0,106	0,138	1,177	0,243
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,579	0,100	0,676	5,780	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 5,616 + 0,125X_1 + 0,579X_2 + e$. Koefisien Customer Experience sebesar 0,125 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,579 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi 0,05 dan perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar 1,66412.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Customer Experience (X_1)	0,138	1,177	0,243	H_1 ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,676	5,780	0,000	H_2 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Customer Experience memperoleh t hitung 1,177 dan signifikansi 0,243 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan memperoleh t hitung 5,780 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Customer Experience dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2210,223	2	1105,112	67,097	0,000
Residual	1317,632	80	16,470		
Total	3527,855	82			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai F hitung sebesar 67,097 lebih besar dari F tabel 3,11 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Customer Experience dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792	0,627	0,617	4,05837

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Peneliti, 2026.

Nilai R sebesar 0,792 menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai R^2 sebesar 0,627 atau 62,7% menunjukkan bahwa Customer Experience dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 62,7% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 37,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun koefisien regresinya positif sebesar 0,125, nilai t hitung 1,177 dan signifikansi 0,243 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan selama menggunakan IndiHome belum menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas ketika Kualitas Pelayanan dimasukkan secara bersamaan ke dalam model.

Secara kontekstual, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap kestabilan layanan dan respons terhadap gangguan. Selain itu, kedekatan aspek pengalaman pelanggan dengan kualitas pelayanan dapat menyebabkan sebagian kontribusi Customer Experience dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan. Temuan ini berbeda dengan Listyorini et al. (2022) dan Jumawar et al. (2021) yang menemukan pengaruh customer experience terhadap loyalitas dalam konteks penelitian mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi 0,579 dan standardized beta 0,676. Nilai t hitung 5,780 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan IndiHome. Nilai standardized beta yang lebih besar juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan Customer Experience dalam model penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan Nurofik dan Wiana (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Narindo Solusi Telekomunikasi, temuan ini menegaskan pentingnya keandalan layanan, responsivitas penanganan gangguan, serta pelayanan yang konsisten dalam mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan

Customer Experience dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh F hitung 67,097 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 62,7% variasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan IndiHome tidak hanya berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan, tetapi juga dengan kualitas layanan yang secara nyata diterima pelanggan. Temuan simultan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas. Namun, dalam model penelitian ini, Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi parsial yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas strategis bagi perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Customer Experience secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome, dengan t hitung 1,177 dan signifikansi 0,243. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien regresi 0,579, t hitung 5,780, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Customer Experience dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan F hitung 67,097 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 62,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 37,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Bagi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas, khususnya dalam menjaga kestabilan layanan, meningkatkan kecepatan respons, dan memperbaiki efektivitas penanganan keluhan. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan customer experience melalui kualitas interaksi, kemudahan memperoleh informasi, dan kenyamanan proses pelayanan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan, harga, perceived value, atau promosi serta menggunakan sampel dan konteks penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty IndiHome pada pelanggan IndiHome Area Gegerkalong. 5(2), 102–111.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. 5(1), 191–204.
- Listyorini, S., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). 11(2), 244–256.
- Nurdin, I. (2019). Kualitas Pelayanan Publik: Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik. Media Sahabat Cendekia.
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. 2(1), 55–59.
- Pratamal, R. P., Prasetyo, K. W., & Aditya, A. (2022). Analyzing e-Service Quality and e-Satisfaction Effects on Customer Loyalty at an Indonesian Digital Marketplace. JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering), 6, 126–134. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.7265>
- Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Setiawan, H., & Sroyer, A. M. (2024). Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rusdiyanto, W., & Suranti, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 18(1), 15–28.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Sembiring, T. B., Irmawati, & Sabir, M. T. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik). CV Saba Jaya Publisher.
- Simatupang, A. J., & Lestari, I. (2025). Pengaruh customer experience dan e-service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna. Economic, Business, and Management Science Journal, 5(2).
- Situmorang, S. H. (2023). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis (5 ed.).
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Kita Menulis.
- Srisusilawati, P. (2023). Loyalitas Pelanggan (E. Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Widiastuti, I. (2024). Kualitas Pelayanan Publik (Sunarno SastroAtmodjo, Ed.; Cetakan Pe). PT Mafy Media Literasi Indonesia.