
Pengaruh Customer Experience, Brand Trust dan Digital Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Malang)

Amin Bahri *)

Mohammad Rizal **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : bahriamin734@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and measure the influence of Customer Experience, Brand Trust, and Digital Engagement on Customer Loyalty among university students using Telkomsel prepaid cards in Malang City. Using an associative quantitative approach, the research involved 100 respondents determined through the Slovin formula and selected using the Proportional Sampling technique. The regression analysis results show that simultaneously, Customer Experience, Brand Trust, and Digital Engagement have a positive and significant effect on Customer Loyalty, with an explanatory power of 56.6%. Partially, all three variables are also significant. A specific hierarchy of influence was identified, where Digital Engagement is the most dominant predictor, followed by Customer Experience, while Brand Trust serves as a fundamental factor. Although the perception of independent variables falls into the “Good” to “Very Good” categories, overall Customer Loyalty is categorized as “Moderate,” indicating potential vulnerability in behavioral loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Brand Trust, Digital Engagement, Customer Loyalty, Telkomsel Prepaid Card, Multiple Linear Regression, Digital Native, Action Loyalty*

Pendahuluan

Evolusi lanskap ekonomi global dalam dua dekade terakhir telah didorong secara agresif oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Di tengah arus Revolusi Industri 4.0 yang bertransisi menuju Society 5.0, sektor telekomunikasi tidak lagi sekadar berperan sebagai penyedia infrastruktur suara (*voice*), melainkan telah bertransformasi menjadi tulang punggung (*backbone*) vital bagi digitalisasi ekonomi dan konektivitas sosial. Fenomena ini termanifestasi secara nyata di Indonesia, di mana penetrasi internet telah menjadi indikator fundamental kemajuan peradaban digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 telah mencapai angka monumental sebesar 221.563.479 jiwa, merepresentasikan penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan dari pergeseran radikal perilaku manusia di mana konektivitas telah berevolusi dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer.

Dalam ekosistem yang sangat terhubung ini, persaingan antar penyedia layanan seluler (*provider*) telah bergeser dari kompetisi harga (*price war*) menuju kompetisi nilai dan pengalaman (*value and experience competition*). PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), sebagai entitas anak usaha PT Telkom Indonesia Tbk, telah lama memegang hegemoni sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dengan basis pelanggan mencapai 159,5 juta pada tahun 2024. Infrastruktur jaringan yang luas dan stabilitas layanan telah menjadi *unique selling proposition* (USP) utama Telkomsel. Namun, dominasi pasar tidak serta merta menjamin loyalitas pelanggan yang abadi, terutama di segmen demografis yang dinamis seperti mahasiswa.

Kota Malang, sebagai salah satu sentra pendidikan utama di Jawa Timur, menyajikan mikrokosmos pasar yang unik. Keberadaan puluhan perguruan tinggi dengan ratusan ribu mahasiswa menciptakan konsentrasi "digital natives" generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital. Bagi segmen ini, internet adalah utilitas kehidupan. Mahasiswa memiliki karakteristik konsumen yang unik: mereka kritis, memiliki akses informasi yang asimetris, sangat adaptif terhadap teknologi, namun cenderung memiliki loyalitas yang cair (*fluid loyalty*) akibat sensitivitas harga dan banyaknya alternatif pilihan dari kompetitor.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya paradoks. Meskipun Telkomsel memiliki citra merek yang kuat dan persepsi kualitas yang tinggi, tingkat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa seringkali rentan. Mahasiswa mungkin menggunakan Telkomsel sebagai kartu utama karena jangkauan sinyal, namun tidak segan beralih ke penyedia lain untuk kebutuhan kuota data yang lebih murah. Kerentanan ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak lagi tunggal, melainkan multidimensi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya membedah determinan loyalitas melalui tiga variabel strategis: *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement*.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) menjadi variabel krusial di era "Experience Economy". Pelanggan tidak lagi hanya membeli produk, tetapi membeli pengalaman dan sensasi yang menyertainya. Bagaimana mahasiswa merasakan (*sense*), merasa (*feel*), dan berpikir (*think*) tentang layanan Telkomsel menjadi penentu retensi mereka. Di sisi lain, *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) secara tradisional dianggap sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Teori *Commitment-Trust* dari Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan adalah pilar utama. Namun, relevansi kepercayaan di pasar yang semakin komoditi perlu diuji kembali. Terakhir, *Digital Engagement* (Keterlibatan Digital) melalui aplikasi dan media sosial dianggap sebagai cara baru membangun kedekatan. Namun, apakah "like" dan interaksi digital benar-benar berkonversi menjadi pembelian berulang?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada segmen mahasiswa di Kota Malang. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memvalidasi apakah paradigma pemasaran tradisional (berbasis kepercayaan) masih relevan dibandingkan dengan paradigma baru (berbasis pengalaman dan keterlibatan digital) dalam mempertahankan loyalitas generasi muda.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Oliver membagi loyalitas ke dalam empat tahapan hierarkis:

1. *Cognitive Loyalty*: Loyalitas yang didasarkan pada informasi atau keyakinan terhadap atribut produk (misalnya, persepsi bahwa sinyal Telkomsel paling luas). Ini adalah bentuk loyalitas terlemah.
2. *Affective Loyalty*: Loyalitas yang didasarkan pada perasaan suka atau kepuasan kumulatif terhadap merek.
3. *Conative Loyalty*: Loyalitas yang bermanifestasi sebagai niat atau komitmen perilaku untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action Loyalty*: Tahapan tertinggi di mana niat dikonversi menjadi tindakan nyata mengatasi hambatan untuk tetap membeli.

Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap promosi pesaing (retensi), dan kesediaan merekomendasikan (*referral*).

Customer Experience

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Oliver membagi loyalitas ke dalam empat tahapan hierarkis:

1. *Cognitive Loyalty*: Loyalitas yang didasarkan pada informasi atau keyakinan terhadap atribut produk (misalnya, persepsi bahwa sinyal Telkomsel paling luas). Ini adalah bentuk loyalitas terlemah.
2. *Affective Loyalty*: Loyalitas yang didasarkan pada perasaan suka atau kepuasan kumulatif terhadap merek.
3. *Conative Loyalty*: Loyalitas yang bermanifestasi sebagai niat atau komitmen perilaku untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action Loyalty*: Tahapan tertinggi di mana niat dikonversi menjadi tindakan nyata mengatasi hambatan untuk tetap membeli.

Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap promosi pesaing (retensi), dan kesediaan merekomendasikan (*referral*).

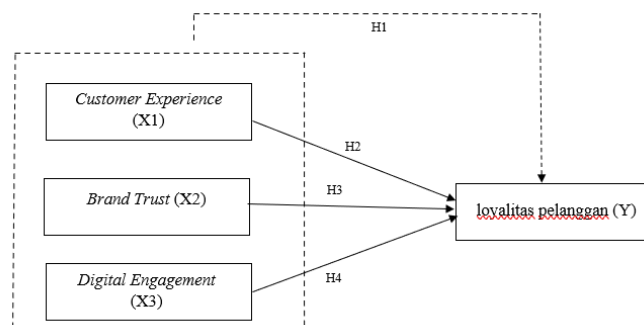
Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks jasa telekomunikasi, kepercayaan meliputi dimensi **Reliability** (keandalan teknis) dan **Intentions** (niat baik perusahaan terhadap konsumen). Kepercayaan mereduksi ketidakpastian dan kerentanan yang dirasakan konsumen. Jika pelanggan percaya bahwa Telkomsel transparan dan andal, secara teoretis mereka akan lebih loyal.

Digital Engagement

Digital Engagement merujuk pada interaksi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek melalui media digital. Sashi (2012) mengidentifikasi siklus keterlibatan pelanggan yang mencakup **Interaction** (interaksi dua arah), **Emotional Bonding** (ikatan emosional), dan **Advocacy** (pembelaan). Di era digital, keterlibatan melalui aplikasi *self-service* (seperti MyTelkomsel) dan media sosial dianggap sebagai prediktor modern loyalitas.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada populasi 169.620 mahasiswa pengguna kartu prabayar Telkomsel di lima universitas besar Kota Malang (UB, UM, UMM, UIN Maliki, dan UNISMA). Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, yang dipilih melalui teknik *Proportional Stratified Random Sampling* guna memastikan keterwakilan proporsional dari setiap kampus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan Skala Likert 5 poin yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan parsial (Uji t) untuk menarik kesimpulan yang objektif dan terukur.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket.
X11	0,862	0,1966	<0,001	Valid
X12	0,872	0,1966	<0,001	Valid
X13	0,899	0,1966	<0,001	Valid
X14	0,797	0,1966	<0,001	Valid
X15	0,736	0,1966	<0,001	Valid
X21	0,868	0,1966	<0,001	Valid
X22	0,874	0,1966	<0,001	Valid
X23	0,834	0,1966	<0,001	Valid
X24	0,861	0,1966	<0,001	Valid
X25	0,848	0,1966	<0,001	Valid
Y11	0,880	0,1966	<0,001	Valid
Y12	0,781	0,1966	<0,001	Valid
Y13	0,866	0,1966	<0,001	Valid
Y14	0,905	0,1966	<0,001	Valid
Y15	0,916	0,1966	<0,001	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (14 item) untuk keempat variabel penelitian memiliki nilai korelasi hitung (r hitung) yang berkisar antara 0,736 hingga 0,916. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan nilai (r hitung) sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

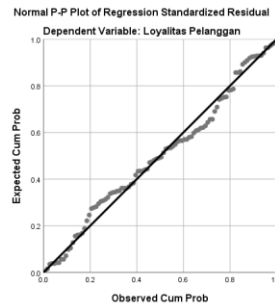
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,891	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,881	0,6	Reliabel
<i>Digital Engagement</i> (X3)	0,869	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,793	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal yang tinggi pada seluruh variabel. Karena seluruh nilai koefisien alpha berada di atas ambang batas kritis 0,60, maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola distribusi ini mengonfirmasi bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi dasar normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikoleniaritas

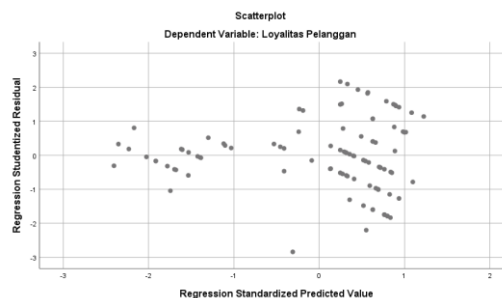
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,243	4,117	Tidak terjadi multikoleniaritas
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,138	7,272	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pemeriksaan heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* memperlihatkan penyebaran titik data yang acak dan tidak membentuk pola geometris tertentu (seperti bergelombang atau melebar) di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis diatas Adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\
 &= 0,576 + 0,221 X_1 - 0,058 X_2 + 0,178 X_3 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X₁) dan *Digital Engagement* (X₃) memiliki koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan loyalitas. Sebaliknya, *Brand Trust* (X₂) memiliki koefisien negatif, yang mengindikasikan anomali di mana persepsi kepercayaan tidak berkontribusi positif terhadap loyalitas dalam model ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.4 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,221	0,058	0,532	3,813	0,000
<i>Brand Trust (X2)</i>	(0,058)	0,092	(0,116)	(0,629)	0,531
<i>Digital Engagement (X3)</i>	0,178	0,095	0,344	1,874	0,064

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F Hitung sebesar 38,557, yang jauh lebih besar dari F Tabel sebesar 2,699, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Prabayar Telkomsel.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.5 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	263,019	3	87,673	38,557	0,000b
	<i>Residual</i>	218,291	96	2,274		
	<i>Total</i>	481,310	99			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F Hitung sebesar 38,557, yang jauh lebih besar dari F Tabel sebesar 2,699, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Prabayar Telkomsel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739a	0,546	0,532	1,507

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,546. Angka ini mengartikan bahwa kemampuan model regresi (variabel *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Digital Engagement*) dalam menjelaskan variasi variabel *Loyalitas Pelanggan* adalah sebesar 54,6%. Adapun sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini membawa implikasi teoretis dan praktis yang menegaskan bahwa dalam ekosistem telekomunikasi yang matang, variabel tradisional seperti kepercayaan merek dan metrik keterlibatan digital tidak lagi menjadi pendorong utama loyalitas dibandingkan pengalaman pelanggan yang nyata. Secara manajerial, hal ini menuntut pergeseran alokasi sumber daya dari kampanye *branding* korporat dan aktivitas media sosial yang bersifat permukaan menuju investasi infrastruktur dan desain layanan yang berdampak langsung pada kepuasan sensorik dan emosional pengguna. Dominasi *Customer Experience* sebagai satu-satunya variabel yang signifikan mengisyaratkan bahwa loyalitas mahasiswa lebih didorong oleh interaksi fungsional yang mulus daripada persepsi reputasi atau interaksi sosial di dunia maya, sehingga perusahaan harus memprioritaskan optimalisasi titik sentuh pelanggan (*touchpoints*) untuk menciptakan perjalanan pengguna yang tanpa hambatan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan satu-satunya variabel yang secara konsisten dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan mahasiswa, sedangkan *Brand Trust* dan *Digital Engagement* gagal menunjukkan pengaruh nyata meskipun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif. Bagi profesi *digital marketing*, hasil ini menjadi sinyal krusial untuk merevisi KPI (*Key Performance Indicators*) dari sekadar mengejar *likes*, *shares*, atau *comments* (*Engagement*) dan *brand awareness* (*Trust*) menjadi fokus pada *User Experience* (*UX*) dan *Customer Journey Map*. Seorang *digital marketer* harus menyadari bahwa interaksi digital yang tinggi tidak menjamin penjualan berulang jika pengalaman penggunaan produk (aplikasi/jaringan) tidak memuaskan secara emosional dan fungsional, sehingga strategi harus berpusat pada penciptaan *seamless experience* daripada sekadar *content engagement*.

Keterbatasan

Interpretasi hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan, terutama lingkup geografis yang terbatas pada Kota Malang dan homogenitas responden yang hanya mencakup mahasiswa, sehingga generalisasi terhadap segmen profesional atau masyarakat pedesaan perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan varians loyalitas sebesar 54,6% mengindikasikan masih adanya variabel eksternal lain yang luput dari pengamatan, serta penggunaan metode kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias persepsi subjektif dari responden di mana jawaban mungkin cenderung normatif daripada mencerminkan perilaku aktual.

Saran

Berdasarkan temuan yang ada, disarankan kepada manajemen Telkomsel untuk memfokuskan strategi retensi pada inovasi pengalaman pengguna yang memberikan gratifikasi instan dan kemudahan akses, serta merancang program loyalitas berbasis gamifikasi untuk mengonversi kepuasan emosional menjadi tindakan pembelian ulang yang nyata. Bagi peneliti selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk memperluas demografi sampel ke segmen yang lebih variatif seperti pekerja atau masyarakat rural, serta mengintegrasikan variabel baru seperti sensitivitas harga (*Price Sensitivity*) atau kualitas jaringan teknis (*Network Quality*) guna mendapatkan gambaran determinan loyalitas yang lebih komprehensif dan akurat dalam menjelaskan sisa varians yang belum terungkap.

Referensi

- Afrida, R. Y. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). 1-10.
- Ahmad, F. M.-M.-B. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13.
- al., B. e. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, vol 66.
- Anastasia Natalia, N. (2024). Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. *Kece Express Surabaya*.
- Anisa, A. R. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Aulia, R. &. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik : Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. 2(6),. 506-513.
- Basuki. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 253–265.
- Bisnis, J. E. (2023). Pengaruh Brand Trust , Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 968-977.

- Brodie. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, vol. 66.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, vol.66.
- CAKMAK, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. 183–192.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 579-609.
- Harumi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan The Influence of Customer Trust and Satisfaction Toward Customer Loyalty In Seiko Laundry Company Medan. . 115-128.
- Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. 93-103.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indriyani, M. A. (2025). Customer experience. 113–127.
- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple Di Yogyakarta. 63–89.
- Jumawar, E. &. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102-111.
- Karyawan, P. &. (2024). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Mahasiswa/I Telkom University Pengguna Telkomsel Prabayar Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction.
- Khotimah, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1978-2586.
- Kurniawan, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce.
- Lae, A. M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mr. D.I.Y Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 79-86.
- makwana, D., Engineer, P., Dhabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 07, 762-768.
- Mantala, F. (2016). 153pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android(Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*,, vol. 4.
- Mariati Tirta Wiyata, E. P. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Md. Mashuur Rahman, H. A.-R.-A. (2022). Measuring the Students' Perception towards Changed Knowledge Sharing System during the Pandemic: A Case on Public Universities of Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, vol.10 no.5.
- Mercellina, R. N. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Followers Instagram @ Madame . Gie. 1-6.
- Muchlis. (2021). STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE PEMBANGUNAN INDONESIA. 155-164.
- Munuera-Alémán., D.-B. &. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty.

- Muzumdar, M. &. (2021). Customer orientation in personal selling: Implications for loyalty and repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nizarikhutama, M. B. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. 155-162.
- Patmalasari, D. &. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 02(02), 37-45.
- Rahmawati, D. (2025). Model Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image , Brand Awareness , dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang). 1-13.
- Ramayani Yusuf, I. (2024). BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN : SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. 328-339.
- Ray, E. L. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 85-92.
- Rayana, U. (2024, juni 7). 2024. Retrieved from <https://selular.id/>:
<https://selular.id/2024/06/infografis-perbandingan-jumlah-pelanggan-operator-selular-2024/#:~:text=Kondisi%20itu%20membuat%20margin%20yang%20diperoleh%20operator%20selular,XL%20Axiata%20%2857%2C6%20juta%29%2C%20dan%20Smartfren%20%2834%2C7%20juta%29>.
- RIZTI, F. (2024, mei 29). *statistic*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/>:
<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Salim, K., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 322-340.
- Santoso, B. &. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Fashion Muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 55-59.
- Sashi. (2012). “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”. *Management Decision*, 253-272.
- Shaw, H. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level* . Palgrave Macmillan (UK): <https://link.springer.com/>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, H. &. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 633–651.
- Triady, R. &. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. 61-70.
- Waworuntu, P. P. (2023). Eran Switching Cost Dalam Dalam Membangun Costumer Loyalty (Study Kasus Pada Pelanggan Telkomsel Di Kota Malang). 39-46.
- Yacob, S. (2020). Customer Loyalty In Indonesia Telecommunication Mobile Services : Does Of Customer Satisfaction Play A. 833–847.
- Zhafira, T. K. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. 347-357.
- Zollo, L. F. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity : The mediating role of consumers ’ benefits and experience. *Journal of Business Research*, 256-267.

Amin Bahri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma