

PENGARUH PENERAPAN *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL PRABAYAR DI DKI JAKARTA)

Asha Salsabila Asri¹, Bulan Prabawani², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: ashasalsabilaas@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the impact of Omnichannel marketing and Customer experience on Customer loyalty, with Customer satisfaction as an intervening variable among Telkomsel Prepaid users in DKI Jakarta. The research adopts a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationships between variables. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Telkomsel Prepaid users in DKI Jakarta. This type of research is explanatory, utilizing non-probability sampling with a purposive sampling technique. The results show that Omnichannel marketing and Customer experience have a positive and significant impact on Customer satisfaction, while Omnichannel marketing and Customer experience do not have a significant impact on Customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on Customer loyalty and mediates the impact of Omnichannel marketing and Customer experience on Customer loyalty. It is recommended that Telkomsel enhance the quality of cross-channel integration and pay close attention to customer feedback to strengthen customer loyalty. This study provides a contribution to expanding the understanding of the implementation of omnichannel marketing and customer experience in the telecommunications industry.*

Keywords: *Omnichannel marketing, Customer experience, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Omnichannel marketing dan Customer experience terhadap Customer loyalty dengan Customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Omnichannel marketing* dan *Customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, sementara *Omnichannel marketing* dan *Customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, serta memediasi pengaruh *Omnichannel marketing* dan *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*. Telkomsel disarankan untuk meningkatkan kualitas integrasi antarsaluran dan memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang penerapan *omnichannel marketing* dan *customer experience* dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Kata Kunci: *Omnichannel marketing, Customer experience, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Pendahuluan

Meningkatnya kebutuhan manusia dalam berkomunikasi memberikan perusahaan telekomunikasi memiliki kesempatan besar dalam mengembangkan perusahaannya. Seiring

dengan perkembangan teknologi, perangkat seluler kini menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap perangkat seluler pun semakin meningkat. Masyarakat semakin membutuhkan konektivitas yang andal dan cepat untuk mengakses internet dan berbagai aplikasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dari jumlah tersebut, sekitar 92% pengguna internet mengakses internet melalui ponsel pintar atau smartphone.

Operator seluler memainkan peran penting dalam menyediakan jaringan seluler yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam sektor ini, di antaranya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL) yang merupakan tiga provider terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari laporan masing-masing perusahaan, saat ini Telkomsel masih menempati urutan tertinggi pada pendapatan operator seluler di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Perusahaan Provider di Indonesia

Operator Seluler	Pendapatan 2022 (Rp Triliun)
Telkomsel	43,6
Indosat	22,53
XL Axiata	14,07
Smartfren	5,45

Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Seluler, XL Axiata Tbk, Indosat Tbk, Smartfren Telecom Tbk (2022)

Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam segala aspek, mulai dari kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya. Hal tersebut membuat konsumen banyak melakukan seleksi terhadap produk terbaik untuk menunjang kebutuhan dalam berkomunikasi. Perusahaan di era digital saat ini dituntut untuk terus dapat beradaptasi dan memberikan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang diambil Telkomsel adalah dengan menerapkan *omnichannel marketing* dan meningkatkan *customer experience*.

Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi sebagai bentuk untuk memberikan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di seluruh platform pelanggan (Verhoef et al., 2015). Telkomsel menerapkan strategi ini dengan mengintegrasikan berbagai saluran layanan, seperti aplikasi MyTelkomsel, situs web resmi, pusat layanan pelanggan (call center), media sosial, dan gerai fisik GraPARI. Penerapan *omnichannel marketing* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Cotarelo et al., 2021),

Customer experience merupakan respons subjektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung secara holistik dengan perusahaan, dan kualitas pengalaman pelanggan sebagai keunggulan yang dirasakan (Lemke et al., 2010). Upaya untuk meningkatkan

customer experience Telkomsel juga telah dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Go-Jek, Grab, serta layanan perbankan melalui M-Banking. Bahkan, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian layanan dan produk Telkomsel di toko fisik seperti Indomaret, Alfamart, dan sejumlah gerai ritel lainnya. Senjaya et al., (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan yang kuat antara penerapan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Permasalahan yang ditemui dalam penerapan kedua strategi tersebut adalah bahwa implementasi dari *omnichannel marketing* dan *customer experience* membutuhkan sumber daya manusia dan teknologi yang sangat memadai. Masih banyak ditemui kasus-kasus di mana pelanggan gagal melakukan transaksi karena berbagai kesalahan teknis. Berdasarkan data dari mediakonsumen.com, terdapat tiga jenis kategori keluhan yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Telkomsel, yaitu kesalahan integrasi pada berbagai platform, ketidaksesuaian penawaran yang diberikan Telkomsel, dan sistem pelayanan dan *customer service* yang buruk. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga menyatakan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama keluhan pelanggan tertinggi pada perusahaan provider. Hasil serupa juga ditunjukkan dari perbandingan analisis sentimen pada perusahaan provider di Indonesia. Berdasarkan data bersumber dari Brand24.com yang menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) untuk melakukan analisis sentimen terhadap kata kunci yang dimasukkan, Telkomsel menduduki peringkat teratas untuk sentiment negatif tertinggi pada periode Januari 2024. Pada penelitian ini, terdapat empat kata kunci yang dimasukkan untuk dilakukan sentimen analisis, yaitu Telkomsel, XL dan XL Axiata, Smartfren, dan Indosat. Analisis sentimen merupakan evaluasi teks digital untuk menilai apakah pesannya bersifat positif, negatif, atau netral.

Tabel 2 Perbandingan Analisis Sentimen

Nama Perusahaan	Jumlah Singgungan (<i>Mentions</i>)	Jumlah Sentimen Positif	Persentase (%)	Jumlah Sentimen Negatif	Persentase (%)
Telkomsel	8.448	2.833	33,35%	3.076	36,4%
XL	5.219	1.778	34,06%	1.820	34,8%
Smartfren	4.096	1.490	36,3%	372	9,08%
Indosat	5.944	952	16,01%	668	11,23%

Sumber : Data Diolah (Brand24.com, 2024)

Berdasarkan uraian di atas, terlihat beberapa masalah yang dihadapi pelanggan dalam penerapan *omnichannel marketing* dan *customer experience*, termasuk pengaruhnya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Budi (2024) menunjukkan bahwa penerapan *omnichannel marketing* secara signifikan berpengaruh pada *customer engagement* yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Verhoef et al., (2015) juga mengemukakan bahwa *omnichannel retailing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis ritel dan perilaku pelanggan. Claudia & Yanti (2020) mengemukakan bahwa penerapan *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada industri telekomunikasi sendiri, masih belum banyak ditemukan penelitian tentang topik tersebut terutama di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Omnichannel Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta).

Kajian Teori

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Marlina et al., 2020)

Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing merupakan pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang terintegrasi untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang mulus dalam sebuah ekosistem (Shen et al., 2018)

Customer Experience

Customer experience merupakan respons subjektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung secara holistik dengan perusahaan, dan kualitas pengalaman pelanggan sebagai keunggulan atau keunggulan yang dirasakan (Lemke et al., 2010).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman et al., 2019).

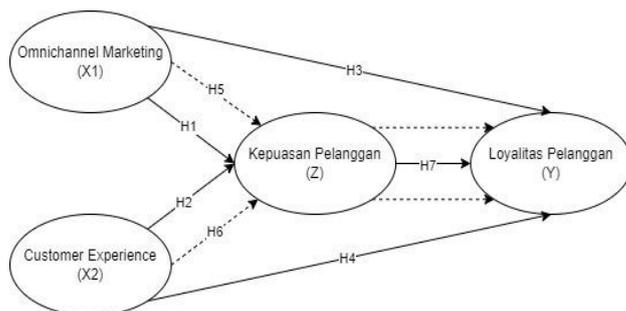
Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Customer Loyalty

Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berkali-kali atau lebih dari dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Keterangan :

H1 : Terdapat pengaruh omnichannel marketing terhadap customer satisfaction pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh omnichannel marketing terhadap customer loyalty pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

- H4 : Terdapat pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.
- H5 : Terdapat pengaruh omnichannel marketing terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.
- H6 : Terdapat pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.
- H7 : Terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan Telkomsel Pra-bayar. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Menurut Knock (2013) jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100 orang. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria 1) Minimal berusia 17 tahun; 2) Merupakan pembeli Telkomsel Pra-bayar; 3) Berdomisili di DKI Jakarta; 4) Bersedia menjadi responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada 100 responden dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 4.1.0.4 dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengukuran yang digunakan adalah *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)* dan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*.

Hasil

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pengukuran outer model dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan handal suatu instrumen penelitian. Outer model dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, terdapat dua metode utama yang digunakan untuk menilai keakuratan dan kesahihan instrumen penelitian, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen ini dinilai berdasarkan faktor pemuatan (*loading factor*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat untuk menilai validitas adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0.50. Variabel *omnichannel marketing*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* sudah memiliki nilai *loading factor* >0.7 dan nilai AVE >0,5 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
CL	0.760
CS	0.643
CX	0.645
OC	0.635

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pengujian discriminant validity dilakukan melalui dua tahap, yakni dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai AVE pada Fornell-larcker Criterion. Variabel dapat dikatakan valid apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lainnya dengan masing-masing indikator memiliki hasil yang sama, dimana nilai *cross loading* > 0,7. Artinya, menunjukkan bahwa dicriminant validity dikatakan baik dan uji diskriminasi telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell-Larcker

	CL	CS	CX	OC
CL	0.872			
CS	0.789	0.802		
CX	0.627	0.734	0.803	
OC	0.624	0.728	0.657	0.797

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa konstruk setiap variabel dapat dianggap valid karena akar AVE > koefisien antarvariabel serta dapat diartikan variabel-variabel tersebut telah memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur akurasi, ketepatan, dan konsistensi sebuah instrumen pada konstruk variabel. Kuesioner yang handal dan reliabel dapat dipercaya untuk menjadi alat ukur indikator dan variabel dalam uji reliabilitas. Semakin stabil dan konsisten jawaban yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas, konstruk dapat dikatakan handal bila nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* memenuhi syarat yaitu sebesar > 0,7.

Tabel 5 Hasil Uji Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CL	0.842	0.905
CS	0.816	0.878
CX	0.925	0.935
OC	0.907	0.924

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki nilai di atas 0.7, maka dapat dikatakan reliabel. Tahap selanjutnya adalah melihat hasil uji cronbach's alpha. Berikut merupakan hasil uji cronbach's alpha:

Tabel 6 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
CL	0.842
CS	0.815
CX	0.921
OC	0.904

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji cronbach's alpha, dapat terlihat bahwa nilai seluruh indikator sudah di atas 0.7 sehingga sudah memenuhi syarat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi. Hasil uji *composite reliability* dan

cronbach's alpha pada penelitian ini sudah melebihi nilai 0.7 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Terdapat beberapa uji untuk model sktruktural atau inner model, yaitu R-Square, F-Square, dan Path Coefficient. Uji R-Square dilakukan untuk mengevaluasi dan melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfcation* (Kepuasan Pelanggan). Nilai R-Square berkisar di antara 0 dan 1. Menurut Sarstedt et al., (2017) nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Berikut merupakan hasil pengolahan data R-Square:

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

	R-square
CL (<i>Customer loyalty</i>)	0.630
CS (<i>Customer satisfaction</i>)	0.644

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*, yaitu sebesar 63%. Sementara sebesar 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini. Kemudian, variabel *omnichannel marketing* dan *customer experience* memberikan pengaruh sebesar 0.644 atau 64% kepada *customer satisfaction* yang dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat.

Uji F-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square 0,02 dikategorikan sebagai kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 dikategorikan sebagai besar. Sedangkan jika terdapat nilai kurang dari 0,02 dapat dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2017). Berikut merupakan hasil pengolahan data F-Square:

Tabel 8 Hasil Uji F-Square

	CL	CS	CX	OC
CL				
CS	0.427			
CX	0.008	0.324		
OC	0.009	0.298		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.8 terlihat bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Kemudian, hubungan variabel *customer experience* dengan *customer loyalty* memiliki hubungan yang sangat kecil sehingga dapat dianggap tidak memiliki efek, Hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfcation* dianggap kuat. Hubungan antara variabel *omnichannel marketing* dengan *customer loyalty* memiliki hubungan yang sangat kecil sehingga dapat dianggap tidak ada efek. Sedangkan hubungan variabel *omnichannel marketing* dengan *customer satisfaction* dianggap moderat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji *Path Coefficient* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan *t-statistic* dengan metode *bootstrapping*. Syarat yang perlu dipenuhi dalam pengujian hipotesis adalah apabila *P-value* yang didapat $< 0,05$ dan *t-statistik* $> 1,96$ maka dapat dinyatakan hipotesis diterima atau hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct Effect				
<i>Omnichannel marketing -> Customer satisfaction</i>	0.432	3.084	0.002	H1 Diterima
<i>Customer experience -> Customer satisfaction</i>	0.134	3.364	0.001	H2 Diterima
<i>Omnichannel marketing -> Customer loyalty</i>	0.085	0.823	0.410	H3 Ditolak
<i>Customer experience -> Customer loyalty</i>	0.081	0.812	0.417	H4 Ditolak
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.667	6.249	0.000	H7 Diterima
Indirect Effect				
<i>Omnichannel marketing -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.288	2.527	0.012	H5 Diterima
<i>Customer experience -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.300	3.146	0.002	H6 Diterima

Berdasarkan uji *path coefficient* dengan *direct effect* dan *indirect effect* yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai *t-statistics* sebesar $3.084 > 1.96$, dan *P-Value* sebesar $0.002 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *omnichannel marketing* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *customer satisfaction*. **H1** dinyatakan **diterima**.
2. Nilai *t-statistics* sebesar $3.364 > 1.96$, dan *P-Value* sebesar $0.001 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *customer satisfaction*. **H2** dinyatakan **diterima**.
3. Nilai *t-statistics* sebesar $0.823 < 1.96$, dan *P-Value* sebesar $0.410 > 0.05$, menunjukkan bahwa hasil uji tidak memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa *omnichannel marketing* **tidak memiliki pengaruh** terhadap *customer loyalty*. **H3** dinyatakan **ditolak**.
4. Nilai *t-statistics* sebesar $0.812 < 1.96$, dan *P-Value* sebesar $0.417 > 0.05$, menunjukkan bahwa hasil uji tidak memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* **tidak memiliki pengaruh** terhadap *customer loyalty*. **H4** dinyatakan **ditolak**.

5. Nilai t-statistics sebesar $2.527 > 1.96$, dan P-Value sebesar $0.016 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *omnichannel marketing* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. **H5** dinyatakan **diterima**.
6. Nilai t-statistics sebesar $3.146 > 1.96$, dan P-Value sebesar $0.002 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. **H6** dinyatakan **diterima**.
7. Nilai t-statistics sebesar $6.249 > 1.96$, dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *customer loyalty*. **H7** dinyatakan **diterima**.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel intervening dapat memberikan pengaruh antara variabel independent dengan variable dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode Variance Accounted for (VAF). Nilai $VAF < 20\%$ termasuk tidak ada mediasi (mediasi kecil atau tidak signifikan), nilai $20\% \leq VAF \leq 80\%$ termasuk mediasi sebagian, dan nilai $VAF > 80\%$ termasuk mediasi penuh.

Berikut merupakan rumus perhitungan *Variance Accounted For (VAF)* :

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

1. Perhitungan VAF *Omnichannel marketing* terhadap *Customer loyalty*

$$VAF = \frac{0.288}{0.373} \quad VAF = 0.772$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi antara variabel *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 77.2% yang kemudian dibulatkan menjadi 80% yang merupakan mediasi penuh. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar efek dari variabel *omnichannel marketing* ke *customer loyalty* dimediasi oleh variabel mediator yaitu *customer satisfaction*.

2. Perhitungan VAF *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*

$$VAF = \frac{0.300}{0.381} \quad VAF = 0.787$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi antara variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 78.7% yang kemudian dibulatkan menjadi 80% yang merupakan mediasi penuh. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar efek dari variabel *customer experience* ke *customer loyalty* dimediasi oleh variabel mediator yaitu *customer satisfaction*.

Pembahasan

Temuan pertama menghasilkan bahwa *omnichannel marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *omnichannel* yang diterapkan oleh Telkomsel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Mitxel Cotarelo et al (2021) yang menemukan bahwa penerapan *omnichannel marketing* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*.

Temuan kedua menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh signifikan ini menandakan bahwa hubungan antara *customer experience* atau pengalaman pelanggan dan *kepuasan pelanggan* adalah kuat. Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivie Senjaya et al. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif signifikan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *omnichannel marketing* dengan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *omnichannel marketing*, terdapat 4 indikator yang memiliki skor di bawah mean skor variabel, yaitu pada indikator *connectivity*, *integration*, dan *consistency*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang saat ini diterapkan oleh Telkomsel tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

Temuan keempat menghasilkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *customer experience*, terdapat 5 indikator yang memiliki skor di bawah mean skor variabel yaitu indikator *competence*, *customer recognition*, *personalization*, *problem solving*, dan *promise fulfillment*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan belum secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek.

Temuan kelima menghasilkan bahwa meskipun strategi *omnichannel* yang diterapkan oleh Telkomsel tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan, strategi tersebut tetap dapat meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Verhoef et al. (2015), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas.

Temuan keenam menghasilkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi dari *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Telkomsel harus fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas, yang kemudian akan mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal terhadap merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lemon & Verhoef (2016) yang menemukan hasil penelitian bahwa *customer experience* yang memuaskan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Temuan ketujuh menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia kepada Telkomsel. Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed & Khaled (2023) yang mengemukakan bahwa dalam industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *omnichannel marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek utama yang menjadi pertimbangan dalam penerapan *omnichannel marketing* adalah konektivitas, integrasi, fleksibilitas, dan konsistensi. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa pelanggan merasa penerapan *omnichannel marketing* yang dilakukan oleh Telkomsel sudah cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa keluhan responden sehingga terdapat aspek- aspek yang masih perlu ditingkatkan lagi kedepannya, yaitu integritas dan konsistensi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek utama yang menjadi pertimbangan dalam *customer experience* adalah aksesibilitas, kompetensi, pengenalan konsumen, kemudahan bantuan, personalisasi, pemecahan masalah, pemenuhan janji, dan nilai terhadap waktu. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa Telkomsel sudah cukup baik dalam memberikan pengalaman belanja bagi para pelanggannya. Namun untuk aspek pemecahan masalah dan pemenuhan janji/komitmen pelanggan masih harus ditingkatkan. Dengan *customer experience* yang baik, berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh Telkomsel belum memberikan efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperhatikan bahwa meskipun *omnichannel marketing* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut pada implementasi strategi tersebut mungkin diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *customer experience* yang dilakukan oleh Telkomsel masih perlu ditingkatkan karena belum dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif, Telkomsel harus fokus pada penguatan pengalaman pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengatasi titik-titik lemah dalam pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas layanan di semua saluran, dan memastikan konsistensi dalam setiap interaksi pelanggan
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *omnichannel marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Telkomsel sudah berhasil menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, kepuasan tersebut akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengguna Telkomsel Pra-bayar berkontribusi secara signifikan pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Peningkatan konektivitas antarsaluran, penguatan integrasi sistem, peningkatan konsistensi informasi pelanggan, serta monitoring dan evaluasi secara berkala.
2. Perdalam pemahaman pelanggan dengan riset serta umpan balik dari pelanggan dengan pengembangan sistem yang lebih efektif dan efisien, penegakan pemenuhan janji dan komitmen dengan dilakukannya pengawasan ketat terhadap kualitas layanan dan kepatuhan terhadap janji yang dibuat kepada pelanggan, secara rutin mengumpulkan feedback atau umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman belanja mereka, dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan para pelanggan.
3. Telkomsel dapat memberikan variasi harga yang lebih dapat menyesuaikan pelanggannya dari berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa.
4. Telkomsel dapat melakukan pemberian insentif atau referral yang menarik. Insentif ini dapat berupa diskon, voucher, atau hadiah lainnya sebagai upaya meningkatkan loyalitas.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan cakupan yang lebih luas, atau menggunakan metode lain, ataupun melakukan penelitian pada bidang industri lainnya.

Daftar Referensi

- Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Yanti Purba, P. (2020). Understanding *Customer satisfaction* and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. In *International Journal of Information Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability* (Switzerland), 13(11).
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Lestari Indah, K., & Harto, B. (2024). Integrasi Omnichannel marketing dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Lestari Indah, K., & Harto, B. (2024). Integrasi Omnichannel Marketing dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2).
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Mahmud, M., Smith, R., & Jones, L. (2022). Omnichannel marketing: Strategies for the modern consumer. *Journal of Marketing Strategy*, 58(4), 122-145.
- Marlina, L., et al. (2020). *Digital marketing*. CV Widina Media Utama.
- PT Indosat Tbk. (2022). *Annual Report 2020*. Jakarta: PT Indosat Tbk.

- PT Smartfren Telecom Tbk. (2022). Annual Report 2022. Jakarta: PT Smarfren
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2022). Annual Report. PT Telkom Indonesia.
- PT XL Axiata Tbk. (2022). Annual Report 2022. Jakarta: PT XL Axiata Tbk.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vivie Senjaya, Prof. Dr. Hatane Samuel, S. E. , M., & Diah Dharmayanti, S. E. , M. Si. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.