

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN
PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA
(BIZNET NETWORK) CABANG
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH

NAMA : NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
NPM : 2205160040
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
NPM : 2205160040
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORK) CABANG KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Penguji II

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
N.P.M : 2205160040
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORK) CABANG KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

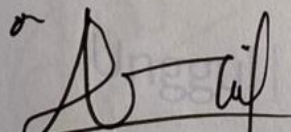
Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


AGUS SANI, S.E., M.Sc

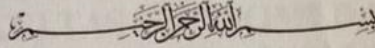
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
NPM : 2205160040
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORK) CABANG KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Penulisan harus sesuai templat Perbaiki latar belakang & Identifikasi	15/12-2025 14/1-2026	
Bab 2	Model perilaku konsumen tabel ref, sub, perbaiki perbaiki hipotesis	22/1-2026	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional Teknik pengumpulan data	22/1-2026	
Bab 4	Perbaiki deskripsi data, analisis data & dan pembahasan.	10/4-2026	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan dan saran.	12/4-2026	
Daftar Pustaka	Artikel dosen FEB		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	13/4/2026	

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan,

2026

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Afdil Fadhilah Siagian
N P M : 2205160040
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, 14 April 2026

Yang Menyatakan



Nur Afdil Fadhilah Siagian

ABSTRAK
PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN
PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA
(BIZNET NETWORK) CABANG
KOTA MEDAN

NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
2205160040

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan layanan Biznet di wilayah Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert dan data diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) yang secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi yang positif akan membentuk kepuasan yang mendalam, yang pada akhirnya secara efektif membangun loyalitas pelanggan jangka panjang pada industri penyedia layanan internet.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Biznet Network, SmartPLS.

ABSTRACT
**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER
LOYALTY MEDIATED WITH SATISFACTION
AT PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA
(BIZNET NETWORK) BRANCH
MEDAN CITY**

NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
2205160040

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email:

This study aims to analyze the influence of customer experience on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable, at PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Medan Branch. This study employed a quantitative approach, with a sample size of 100 respondents, all Biznet customers in Medan. Data collection was conducted through a Likert-scale questionnaire, and data were processed using the Partial Least Squares (PLS-SEM) method using SmartPLS 4 software. The results showed that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer experience and customer satisfaction were also shown to have a direct positive and significant influence on customer loyalty. The results of the mediation test revealed that customer satisfaction acts as a partial mediator, significantly mediating the relationship between customer experience and customer loyalty. This suggests that positive interaction experiences will foster deep satisfaction, which ultimately effectively builds long-term customer loyalty in the internet service provider industry.

Keywords: Customer Experience, Satisfaction, Customer Loyalty, Biznet Network, SmartPLS.

DAFTAR ISI

ABTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Modul Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2.2 Faktor Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2.3 Dampak Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.3 Dampak Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.1.4 Pengalaman Pelanggan	26
2.1.4.1 Pengertian Penagalaman Pelanggan.....	26
2.1.4.2 Faktor Penagalaman Pelanggan	28
2.1.4.3 Dampak Pengalaman Pelanggan	29
2.1.4.4 Indikator Pengalaman Pelanggan	30
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan.....	34
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.....	35
2.3 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Definisi Oprasional.....	37
3.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	37
3.2.2 Kepuasan.....	38
3.2.3 Pengalaman Pelanggan	38
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	39

3.3.1 Tempat Penelitian.....	39
3.3.2 Waktu Penelitian	39
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Wawancara.....	42
3.5.2 Dokumentasi	42
3.5.3 Kuisisioner Angket.....	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Model Measurement (<i>Outer Model</i>).....	43
3.6.2 Model Measurement (<i>Inner Model</i>).....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	47
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Data	48
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan	49
4.1.3.2 Variabel Pengalaman Pelanggan.....	51
4.1.3.3 Variabel Kepuasan	52
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.2.1.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	58
4.2.2.2 Uji F^2 (<i>F-Square / Size Effec</i>).....	59
4.2.2.3 Uji Hipotesis	60
4.2.3 Pembahasan.....	64
4.2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan	64
4.2.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.2.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan.....	68

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Dari Penjualan Layanan Internet Di Kota Medan (2024- 2025)	2
Tabel 1.2 Data Perkembangan Wilayah Penjualan Biznet Cabang Medan (2021 - 2025)	2
Tabel 1.3 Penjualan Biznet Cabang Medan (2021–2025)	4
Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	6
Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	7
Tabel 1.6 Hasil Prasurvei Variabel Pengalaman Pelanggan (X).....	7
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	38
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan.....	38
Tabel 3.3 Indikator Pengalaman Pelanggan.....	38
Tabel 3.4 Skedul Rencana Penelitian	39
Tabel 3.5 Jumlah Pengguna Layanan Biznet Network.....	40
Tabel 3.6 Jumlah Pelanggan Yang Menjadi Sampel	40
Tabel 3.7 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Status Responden.....	50
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Pelanggan (X).....	51
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan (Z)	52
Tabel 4.7 Hasil Nilai Outer Loadings.....	55
Tabel 4.8 Hasil Nilai Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)	56
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Nilai Uji R-square	59
Tabel 4.12 Hasil Nilai Uji F-square.....	59
Tabel 4.13 Hasil Nilai Uji <i>Path Coefficients</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Specific Indirect Effects</i>	63

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat, rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan-Nya, serta shalawat beiring salam penulis tunjukkan kepada Nabi Muhammad Subhanahu Wa Ta'ala. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pada Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan”** tugas akhir ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik dari segi tenaga, ide-ide maupun dari segipemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, do'a, perhatian serta dorongan moril sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M. Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Penasehat Akademik penulis.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E.,M.Sc Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si., Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan penulisan tugas akhir ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Allah SWT membalas susah payah yang telah bapak ibu berikan.
10. Kepada Sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasannya. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan tugas akhir ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis sendiri Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, April 2026
Penulis

Nur Afdil Fadhilah Siagian
2205160040

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, layanan internet telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan pendukung menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat urban, termasuk di Kota Medan. Dinamika pasar *Internet Service Provider* (ISP) yang sangat kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi pelanggan lama. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang krusial karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Dalam konteks ini, loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, melainkan wujud komitmen mendalam pelanggan terhadap sebuah merek di tengah gempuran pilihan penyedia layanan serupa.

Persaingan bisnis di sektor jasa telekomunikasi saat ini tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan teknis atau harga murah. Terjadi pergeseran paradigma di mana pelaku industri mulai menekankan pentingnya aspek emosional dan interaksi menyeluruh. Sejalan dengan pemikiran dalam penelitian (Fahmi dkk, 2022), perusahaan harus mampu menciptakan impresi yang positif melalui seluruh titik sentuh (*touchpoints*) layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi mereka dengan penyedia jasa memberikan nilai lebih dari sekadar fungsi produk, maka pondasi untuk hubungan jangka panjang akan terbentuk secara alami

Tabel 1.1 Data Pendapatn Dari Penjualan Layanan Internet Di Kota Medan (2024- 2025)

Nama Perusahaan	Nama Layanan	Penjualan 2024	Penjualan 2025
PT Telkom Indonesia	IndiHome / T-Satu	720.000.000	755.000.000
PT Link Net Tbk	First Media	424.500.000	441.200.000
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet	363.000.000	392.500.000
PT Eka Mas Republik	MyRepublic	217.000.000	25.800.000
PT Media Antar Nusa	Nusanet	111.500.000	127.200.000

Sumber: (www.blogprovider.com)

Berdasarkan pada tabel diatas. Biznet secara konsisten menempati peringkat ketiga di bawah PT Telkom Indonesia (IndiHome) dan PT Link Net Tbk (First Media). Meskipun belum melampaui dominasi IndiHome yang memimpin pasar, Biznet berhasil mempertahankan jarak yang signifikan di atas kompetitor lain seperti MyRepublic dan Nusanet. Biznet mencatatkan tren positif dengan peningkatan pendapatan dari 363.000.000 pada tahun 2024 menjadi 392.500.000 pada tahun 2025. Kenaikan sebesar 29,5 juta ini menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan PT Link Net (First Media) yang hanya tumbuh sebesar 16,7 juta di periode yang sama. Jika dibandingkan dengan PT Eka Mas Republik (MyRepublic) yang mengalami penurunan drastis pada tahun 2025, Biznet justru membuktikan ketahanannya di pasar Medan dengan pertumbuhan yang stabil. Hal ini memposisikan Biznet sebagai penantang utama bagi dua besar penyedia layanan internet di wilayah tersebut.

Tabel 1.2 Data Perkembangan Wilayah Penjualan Biznet Cabang Medan (2021 - 2025)

Tahun	Fokus Utama Perkembangan	Estimasi Cakupan Wilayah di Medan	Layanan Unggulan
2021	Adaptasi Pandemi & Penguatan <i>Work From Home</i>	Perluasan ke area pemukiman padat di Medan Kota & Medan Baru.	Biznet Home (Peningkatan Bandwidth)
2022	Ekspansi Kabel Bawah Laut (BJC)	Penambahan jaringan di Medan Helvetia & Medan Selayang.	Biznet Metronet (UKM)
2023	Digitalisasi UMKM & Ekspansi Wilayah Satelit	Penjangkauan area pinggiran (Medan Tembung & Deli Serdang).	Biznet Dedicated Internet

2024	Optimalisasi Jaringan 2.5 Gbps	Upgrade infrastruktur di pusat bisnis (Medan Petisah & Polonia).	Biznet Home Gamers
2025	Stabilitas & Penetrasi Smart City	Digitalisasi hampir seluruh kecamatan di Kota Medan.	Cloud Computing & IPTV Integration

Sumber: (*biznethome.com*)

Berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan rencana strategis perkembangan Biznet di Kota Medan selama periode 2021 hingga 2025 yang bertransformasi dari pemenuhan kebutuhan konektivitas dasar menuju integrasi teknologi digital yang menyeluruh. Perkembangan ini diawali pada tahun 2021 dengan fokus pada adaptasi pandemi dan penguatan layanan *Work From Home* (WFH) di area pemukiman padat, yang kemudian berlanjut pada ekspansi infrastruktur kabel bawah laut serta dukungan digitalisasi bagi sektor UMKM di wilayah Helvetia hingga Deli Serdang sepanjang 2022-2023. Memasuki tahun 2024, Biznet melakukan optimalisasi jaringan hingga 2.5 Gbps untuk menysasar pusat bisnis dan komunitas *gamer*, hingga akhirnya mencapai target puncaknya di tahun 2025 melalui digitalisasi hampir seluruh kecamatan di Medan guna mendukung ekosistem *Smart City* yang terintegrasi dengan layanan *Cloud Computing* dan IPTV.

Supra Primatama Nusantara, yang lebih dikenal dengan Biznet Network, merupakan salah satu pemain utama dalam industri infrastruktur digital di Indonesia yang menawarkan layanan internet berbasis fiber optik. Di Kota Medan, Biznet menghadapi tantangan besar dari kompetitor besar lainnya seperti Indihome, First Media, dan MyRepublic. Sebagai perusahaan yang menysasar segmen ritel dan bisnis, Biznet Cabang Kota Medan dituntut untuk terus menjaga performa jaringannya agar tetap stabil. Namun, stabilitas teknis saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan pengelolaan interaksi pelanggan yang mumpuni untuk menghadapi karakteristik konsumen Medan yang dikenal kritis.

Tabel 1.3 Penjualan Biznet Cabang Medan (2021–2025)

Tahun	Jumlah Pelanggan (Home/Retail)	Jumlah Pelanggan (Business/Enterprise)	Total Estimasi Pendapatan (Miliar IDR)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2021	12.500	850	Rp 45,2	+22%
2022	15.800	920	Rp 54,8	+21%
2023	18.200	1.100	Rp 65,5	+19%
2024	21.500	1.350	Rp 78,2	+19%
2025	25.000	1.600	Rp 92,5	+18%

Sumber: (*biznethome.com*)

Berdasarkan data pada Tabel diatas, Biznet Cabang Medan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan konsisten sepanjang periode 2021 hingga 2025. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan pada jumlah pelanggan segmen Home/Retail yang naik dua kali lipat dari 12.500 menjadi 25.000 pengguna, serta segmen Business/Enterprise yang tumbuh dari 850 menjadi 1.600 pelanggan. Pertumbuhan basis pelanggan tersebut berdampak langsung pada total estimasi pendapatan yang melonjak drastis dari Rp45,2 miliar pada tahun 2021 hingga mencapai Rp92,5 miliar pada tahun 2025. Meskipun persentase pertumbuhan tahunan mengalami sedikit perlambatan dari 22% menjadi 18%, secara keseluruhan data ini mencerminkan ekspansi bisnis yang kuat dan keberhasilan penetrasi pasar Biznet di wilayah Medan dalam lima tahun tersebut.

Meskipun Biznet dikenal memiliki keunggulan dalam kecepatan *bandwidth*, tantangan muncul ketika terjadi gangguan teknis atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan realitas layanan di lapangan. Berdasarkan pengamatan awal, fluktuasi kepuasan pelanggan sering kali dipicu oleh bagaimana pengalaman mereka saat berinteraksi dengan layanan bantuan (*customer care*) maupun kualitas fisik jaringan di lokasi tertentu di Medan. Jika pengalaman ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan dengan mudah dapat beralih ke kompetitor,

yang menandakan bahwa tingkat loyalitas di cabang ini masih memerlukan penguatan melalui strategi berbasis pengalaman yang lebih personal.

Loyalitas pelanggan disebut sebagai komitmen kuat untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas mencerminkan niat perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Setiawati & Susanti, 2018). Dalam industri ISP, loyalitas sangat penting karena model bisnisnya yang berbasis langganan bulanan (*subscription*). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor kunci, mulai dari kualitas produk atau layanan yang konsisten memenuhi ekspektasi hingga pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan menyenangkan (Sudirjo Frans, 2023). Loyalitas pelanggan dipengaruhi berbagai faktor yaitu Pengalaman, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan (Aqmala M, 2021), sedangkan menurut (M. I. Nasution, 2024) loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan.

Pengalaman pelanggan ialah respons internal dan subjektif yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman ini merupakan konsep holistik yang mencakup dimensi kognitif, emosional, fisik, sensorik, serta sosial yang dapat merangsang motivasi konsumen melalui pengakuan atau persepsi tertentu (Sri Padilah & Gilang Pratama Hafidz, 2025). Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat loyalitas mereka seperti niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain akan semakin meningkat. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh

pengalaman tersebut terhadap pembentukan loyalitas yang berkelanjutan (Fahmi et al, 2022).

Selain aspek teknis dan kualitas layanan, daya tarik visual dan representasi merek melalui Brand Ambassador menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan di era digital. Penggunaan tokoh publik atau *influencer* sebagai wajah perusahaan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan upaya untuk membangun jembatan emosional dan kepercayaan (trust) antara penyedia jasa dengan calon pengguna. Brand Ambassador yang memiliki citra positif dan relevansi dengan gaya hidup digital seperti komunitas *gamers* atau profesional muda dapat memperkuat kredibilitas Biznet di mata konsumen Medan yang kritis. Melalui personifikasi merek ini, pesan mengenai keunggulan infrastruktur fiber optik dapat tersampaikan dengan lebih manusiawi, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih personal sebelum interaksi fisik maupun teknis terjadi.

Kepuasan pelanggan ialah melakukan atau membuat. Secara sederhana, hal ini diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu untuk membuatnya menjadi memadai. Dalam konteks konsumen, kepuasan merupakan alasan utama seseorang memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat (Putra Rio, 2021). Pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan disebut sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja nyata dari suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka menggunakan produk telah memadai atau memenuhi standar harapan, yang kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan

produk tersebut dan membagikan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain melalui rekomendasi (widhia andriana & adil fadillah, 2022).

Berbagai upaya telah dilakukan Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan untuk mempertahankan pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan hasil survei awal yang diberikan kepada 30 responden yang menjadi pelanggan Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan.

Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kireteria	Setuju	Tidak Setuju
Niat penggunaan jangka lama	36%	64%
Rekomendasi ke rekan	40%	60%
Loyalitas terhadap pesaing	40%	60%

Sumber : (Prasurvei 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan tingkat loyalitas pelanggan saat ini masih tergolong rendah dan belum optimal, karena mayoritas responden memberikan jawaban "Tidak Setuju" terhadap niat penggunaan jangka lama sebesar 64% dan keengganan untuk memberikan rekomendasi kepada rekan sebesar 60%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum memiliki ikatan yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar loyalitas mereka dapat tumbuh di masa depan.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kireteria	Setuju	Tidak Setuju
Kepuasan Kualitas	40%	60%
Pilihan yang Tepat	40%	60%
Ketiadaan Keluhan	40%	60%

Sumber : (Prasurvei 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai variabel Kepuasan Pelanggan , dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan saat ini masih tergolong rendah dan belum memenuhi harapan, mengingat mayoritas responden (60%) memberikan respon "Tidak Setuju"

pada seluruh kriteria yang diukur. Secara spesifik, pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas yang diberikan, meragukan ketepatan pilihan mereka, serta masih merasakan adanya keluhan dalam penggunaan produk atau layanan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi layanan untuk meningkatkan nilai manfaat bagi pelanggan agar kepuasan dapat meningkat.

Tabel 1.6 Hasil Prasurvei Variabel Pengalaman Pelanggan (X)

Kriteria	Setuju	Tidak Setuju
Kenyamanan Interaksi	40%	60%
Kemudahan Antarmuka	36%	64%
Respon Perusahaan	40%	60%
Pengalaman Keseluruhan	40%	60%

Sumber : (Prasurvei 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai variabel Pengalaman Pelanggan, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cenderung negatif terhadap seluruh kriteria yang diuji. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban "Tidak Setuju" yang mendominasi di setiap aspek, yakni mencapai 64% pada kriteria kemudahan antarmuka serta 60% pada kriteria kenyamanan interaksi, respon perusahaan, dan pengalaman keseluruhan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang signifikan dalam pengalaman pelanggan, di mana sebagian besar pengguna merasa tidak puas terhadap interaksi, antarmuka, maupun respon yang diberikan oleh perusahaan, sehingga diperlukan evaluasi mendalam untuk memperbaiki kualitas layanan tersebut. Apabila permasalahan ini tidak segera diteliti dan ditangani, dikhawatirkan akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan secara permanen serta perpindahan pengguna ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat mendesak untuk dilakukan guna merumuskan strategi perbaikan yang tepat sasaran demi menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar.

Berdasarkan fenomena persaingan ISP di Kota Medan, urgensi pengelolaan interaksi pelanggan, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Biznet mengelola hubungan dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah pengalaman yang baik secara otomatis membentuk loyalitas ataukah harus melalui tahapan kepuasan terlebih dahulu. Atas dasar tersebut, peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya Kualitas Pengalaman Pelanggan Yang Berdampak Pada Kepuasan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.
2. Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Belum Memenuhi Harapan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.
3. Lemahnya Loyalitas dan Ikatan Pelanggan terhadap Merek Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.
4. Tingginya Persaingan dan Potensi Perpindahan Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.
5. Optimalisasi Peran Kepuasan sebagai Mediator Belum Maksimal Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi variabel independen pada **Pengalaman Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**. Penelitian dilakukan pada konsumen pada produk jasa **PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan** yang berlangganan Wifi di Wilayah Medan timur, Medan barat, dan Medan maimun

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan. ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan
3. Menguji dan menganalisis pengaruh hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan
4. Menguji dan menganalisis pengaruh hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori-teori yang sudah ada serta menjadi referensi akademis yang mendukung model mediasi kepuasan dalam mempererat hubungan antara pengalaman positif yang dirasakan konsumen dengan loyalitas jangka panjang terhadap penyedia layanan internet.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan adalah sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis dalam memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan di pasar Medan yang kompetitif. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek pengalaman pelanggan mana yang paling berdampak pada kepuasan, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk memperbaiki kualitas layanan, menangani keluhan, dan menciptakan program retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

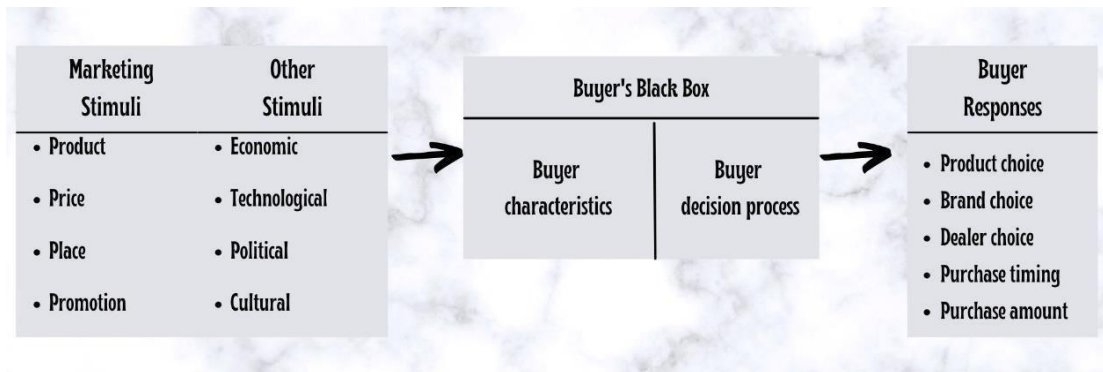
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, bahan perbandingan, maupun literatur pendukung untuk melakukan kajian serupa di masa mendatang. Mengingat dinamisnya industri telekomunikasi, peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan variabel penelitian yang lebih luas, seperti menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) atau citra merek (*brand image*), serta menguji model ini pada cakupan wilayah atau objek industri yang berbeda guna memperkaya khazanah penelitian manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler, 2016)

Berdasarkan gambar Model perilaku konsumen Philip Kotler diatas, yang dikenal sebagai Model Rangsangan-Tanggapan (*Stimulus-Response Model*), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal dan karakteristik internal konsumen. Rangsangan ini terbagi menjadi dua, yaitu stimuli pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) dan stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), yang semuanya masuk ke dalam "Kotak Hitam" (*Buyer's Black Box*) pembeli. Di dalam kotak hitam ini, rangsangan tersebut diolah berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan yang kompleks, yang pada akhirnya menghasilkan respon nyata seperti pilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dalam variabel penelitian, variabel Pengalaman Pelanggan berperan sebagai rangsangan (*stimuli*) kunci yang diterima konsumen selama berinteraksi

dengan produk atau layanan. Pengalaman ini kemudian masuk ke dalam *Buyer's Black Box* untuk diproses secara kognitif dan afektif, terhadap produk layanan jasa yang diterima dari pasar, hal ini akan dapat menimbulkan Kepuasan Pelanggan sebagai hasil evaluasi internal di dalam pikiran konsumen. Jika pengalaman yang dirasakan positif dan berhasil menciptakan kepuasan yang tinggi di dalam "kotak hitam" tersebut, maka hal ini akan memicu Respon Pembeli yang diharapkan, yaitu munculnya Loyalitas Pelanggan yang kuat, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif bagi merek tersebut.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang, yang pada akhirnya membangun kesetiaan melalui proses pembelian yang kontinu tersebut (Budiarno, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya sekadar diukur dari seberapa banyak jumlah pembelian yang dilakukan, melainkan juga dilihat dari frekuensi atau intensitas pembelian berulang oleh konsumen.

Sedangkan menurut (Gultom, 2020) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hal ini mencerminkan sikap positif

dan komitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang diwujudkan melalui perilaku pembelian yang konsisten dan berulang.

Menurut (A. E. Nasution et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara berulang kali, teratur, dan periodik terhadap suatu merek atau tempat tertentu. Loyalitas juga merupakan situasi di mana pelanggan secara konsisten mengalokasikan anggaran untuk membeli produk dari merek tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk tetap memilih pilihan yang sama di antara berbagai alternatif yang tersedia guna berlangganan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten dan berulang di masa depan.

2.1.2.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut (Aqmala M, 2021) ada beberapa yang menjadi faktor loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Pengalaman

Informasi yang detail (seperti deskripsi spesifikasi yang teliti) membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan mengurangi risiko ketidakpuasan akibat barang yang tidak sesuai.

2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Merupakan sejauh mana pelanggan percaya bahwa penggunaan teknologi atau aplikasi belanja online tersebut bebas dari usaha atau praktis untuk digunakan. Kemudahan ini meliputi mekanisme yang gampang dimengerti, prosedur transaksi yang jelas, serta kemudahan dalam pencarian produk.

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi berkaitan dengan keunggulan data mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh platform. Informasi yang diberikan harus akurat, jujur, lengkap, dan up to date agar konsumen dapat memutuskan pembelian dengan tepat meskipun tidak melihat barang secara langsung.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek atau platform tersebut mampu memenuhi janji, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan aman digunakan untuk bertransaksi tanpa tatap muka. Kepercayaan seringkali tumbuh dari akumulasi pengalaman interaksi yang memuaskan di masa lalu.

5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Dalam jurnal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting. Artinya, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan terlebih dahulu membentuk rasa puas pada pelanggan, yang kemudian secara signifikan mendorong terciptanya loyalitas atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Menurut (M. I. Nasution, 2024) ada beberapa yang menjadi faktor loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan penilaian berkelanjutan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, apakah layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan yang unggul secara konsisten dianggap sebagai elemen penentu dalam menciptakan

kesenangan penumpang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan retensi pelanggan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah representasi mental dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka, mencakup persepsi tentang kualitas, manfaat, dan kepribadian pemasar. Citra merek yang baik dapat mengurangi risiko pembelian di mata pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas penyedia layanan atau harapan bahwa perusahaan akan menepati janji-janjinya. Kepercayaan yang kuat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang yang menghasilkan loyalitas.

4. Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah respon emosional setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan merupakan determinan utama dari loyalitas merek; semakin puas penumpang dengan layanan penerbangan, maka dasar untuk pembelian berulang dan loyalitas terhadap nama perusahaan akan semakin kuat.

5. Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah respon emosional setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan merupakan determinan utama dari loyalitas merek semakin puas penumpang dengan

layanan penerbangan, maka dasar untuk pembelian berulang dan loyalitas terhadap nama perusahaan akan semakin kuat.

2.1.2.3 Dampak Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Sudirjo Frans, 2023) loyalitas sangat memiliki dampak luar biasa kepada sebuah perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan dan Laba

Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi finansial yang lebih besar karena mereka menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan.

2. Terjadinya Penjualan Berulang

Loyalitas mendorong pelanggan untuk kembali memilih dan terus berinteraksi dengan merek yang sama daripada mencari alternatif lain di pasar.

3. Rekomendasi Positif (Advokasi)

Pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang secara efektif membantu pemasaran secara organik.

4. Penguatan Citra Merek

Interaksi terus-menerus dan kepuasan pelanggan yang loyal berkontribusi pada peningkatan citra atau reputasi merek secara keseluruhan di mata publik.

5. Penurunan Tingkat *Churn*

Dengan loyalitas yang tinggi, perusahaan dapat mengurangi jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan mereka (*churn rate*).

6. Peningkatan Retensi Pelanggan

Loyalitas memastikan pelanggan tetap bertahan dalam jangka panjang, yang sangat krusial di tengah persaingan industri *e-commerce* yang sangat ketat.

7. Keunggulan Kompetitif

Kemampuan mempertahankan pelanggan setia memberikan posisi yang lebih kuat bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya di pasar digital.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Khairunnisa Arifatu, 2021), ada beberapa yang bisa menjadi indikator dari loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Pembelian Antar Lini Produk (*Purchase Across Product Lines*)

Pelanggan tidak hanya setia pada satu jenis produk, tetapi juga bersedia membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Ini menunjukkan kepercayaan penuh terhadap kualitas merek secara keseluruhan.

2. Ketidaksensitifan Terhadap Harga (*Price Insensitivity*)

Pelanggan tetap memilih produk tersebut meskipun terjadi kenaikan harga yang wajar. Mereka merasa nilai (*value*) yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sehingga harga bukan lagi pertimbangan utama.

3. Pembelaan Terhadap Merek (*Brand Advocacy*)

Pelanggan bertindak sebagai "pembela" merek. Jika ada pihak lain yang memberikan kritik negatif atau menjatuhkan produk tersebut, pelanggan setia akan cenderung memberikan pembelaan berdasarkan pengalaman positif mereka.

4. Peningkatan Pangsa Dompet (*Increased Wallet Share*)

Pelanggan mengalokasikan persentase anggaran mereka yang lebih besar untuk membeli produk dari perusahaan Anda dibandingkan belanja di tempat kompetitor untuk kategori produk yang sama.

5. Perilaku Komplain Konstruktif (*Constructive Complaint Behavior*)

Saat terjadi masalah, pelanggan setia lebih memilih untuk menyampaikan keluhan langsung kepada perusahaan agar diperbaiki, daripada langsung berpindah ke pesaing. Mereka ingin perusahaan tetap berkembang karena mereka ingin terus menggunakan jasanya.

6. Ikatan Emosional (*Emotional Bond*)

Pelanggan merasa memiliki keterikatan secara psikologis atau merasa identitas dirinya sejalan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini menciptakan loyalitas yang sangat sulit goyah.

7. Pemberian Umpan Balik (*Information Sharing*)

Pelanggan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi survei, memberikan saran, atau berpartisipasi dalam pengembangan produk baru karena mereka merasa menjadi bagian dari pertumbuhan perusahaan.

1. Melakukan Pembelian Ulang secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchase*)

Konsumen yang loyal memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian secara rutin. Hal ini biasanya terjadi secara alami karena adanya rasa puas dari pembelian sebelumnya serta adanya ikatan emosional yang kuat terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

2. Membeli Antar Lini Produk atau Jasa (*Purchases Across Product or Service Lines*)

Pelanggan yang loyal tidak hanya terpaku pada satu jenis produk, tetapi juga bersedia membeli berbagai varian produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Hal ini didasari oleh harapan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang sama dengan pengalaman belanja sebelumnya.

3. Mereferensikan kepada Orang Lain (*Refers Others*)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pelanggan dengan senang hati mengajak orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari tempat atau merek tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing (*Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition*)

Konsumen yang loyal sulit dipengaruhi oleh tawaran menarik dari perusahaan atau merek lain. Mereka tetap menunjukkan "kekebalan" terhadap promosi pesaing dan tetap konsisten melakukan pembelian di tempat yang sama

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum dipahami sebagai perbedaan antara harapan (*expectations*) pelanggan dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, maupun hal-hal lain yang memberikan dampak langsung bagi mereka (Adriansa M, 2022). Jika kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen dapat dikatakan merasa puas. Namun, apabila harapan-harapan tersebut tidak terpenuhi, terdapat kemungkinan pelanggan akan mencari produk lain atau bahkan memberikan citra buruk terhadap perusahaan.

Sedangkan (Sumarsid, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan ini merupakan bentuk penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam operasional perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena performa perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan di tengah persaingan teknologi yang ketat.

Menurut (Purnama & Aprillia, 2024) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas; jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan emosional antara harapan konsumen dengan kinerja atau hasil nyata yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Secara mendasar, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk minimal setara dengan harapan mereka, mencakup aspek harga, pelayanan, hingga kenyamanan.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mulia, 2021) ada beberapa yang menjadi faktor Kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan**

Merupakan tingkat kepuasan yang didapat pelanggan jika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Indikatornya meliputi kecepatan pelayanan, kualitas pelayanan yang baik, dan keamanan dalam transaksi.

2. **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan terbukti berkualitas. Indikatornya mencakup rasa makanan yang enak dan halal, kemasan yang aman untuk dibawa pulang (*takeaway*), serta penggunaan bahan-bahan berkualitas.

3. Harga

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan jika produk dengan kualitas yang sama ditetapkan dengan harga yang relatif murah atau terjangkau. Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan menu dan keterjangkauan harga.

4. Faktor Situasi

Mengacu pada keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan. Indikatornya meliputi kenyamanan ruangan, lokasi, serta penampilan karyawan yang rapi.

5. Faktor Pribadi

Karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi mereka. Indikatornya meliputi pemenuhan kebutuhan kondisi pelanggan, pemberian pelayanan tanpa melihat status, dan pemahaman terhadap kondisi pelanggan.

2.1.3.3 Dampak Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Tambunan B, 2024) Kepuasan sangat memiliki dampak luar biasa kepada sebuah perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (*Repeat Purchase*)

Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama di masa depan. Hal ini menciptakan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Positive Word of Mouth*)

Pelanggan yang merasa puas akan menjadi "agen pemasaran" gratis dengan merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Ini sangat efektif untuk menarik pelanggan baru tanpa biaya iklan.

3. Meningkatkan Profitabilitas

Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah (secara biaya pemasaran) dibandingkan mencari pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya kurang sensitif terhadap kenaikan harga kecil karena mereka sudah percaya pada nilai produk Anda.

4. Citra dan Reputasi Perusahaan (*Branding*)

Tingkat kepuasan yang tinggi secara konsisten akan membangun reputasi merek yang kuat di pasar. Perusahaan akan dikenal sebagai entitas yang peduli pada kualitas dan kebutuhan konsumennya.

5. Ketahanan Terhadap Persaingan

Pelanggan yang merasa puas dan memiliki ikatan emosional dengan sebuah merek tidak akan mudah tergoda oleh tawaran atau promosi dari pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

6. Penurunan Biaya Operasional

Dengan pelanggan yang puas, jumlah keluhan dan komplain akan berkurang. Hal ini meminimalkan biaya untuk penanganan masalah, pengembalian barang (retur), atau layanan purna jual yang intensif.

7. Umpan Balik untuk Inovasi

Pelanggan yang puas sering kali lebih bersedia memberikan masukan yang membangun. Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan produk di masa depan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Istiyawari Laurene, 2021), ada beberapa yang bisa menjadi indikator dari loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Poin ini mengukur sejauh mana kinerja pelayanan atau produk yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Minat Berkunjung atau Menggunakan Kembali

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang sama di masa depan. Perilaku pembelian ulang yang konsisten ini merupakan refleksi dari rasa puas dan loyalitas mereka.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang puas akan memberikan penilaian positif dan merekomendasikan tempat atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mereka dianggap sangat baik sehingga mereka bersedia mempromosikannya secara sukarela.

Sedangkkn menurut (Purnama & Aprillia, 2024), ada beberapa yang bisa menjadi indikator dari loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Perasaan Puas

Kondisi di mana produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan.

2. Mutu Pelayanan

Berkaitan dengan kompetensi teknik penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang selaras dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

3. Akses Pelayanan

Sejauh mana layanan tersebut tersedia dan mudah dijangkau oleh pelanggan pada waktu dan tempat saat mereka membutuhkannya.

4. Proses Pelayanan

Seluruh aktivitas yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, termasuk kecepatan dalam menjawab serta menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Penagalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience* atau CX) adalah persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan seluruh rangkaian interaksi mereka dengan sebuah merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitria

dkk., 2021) dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan kejadian yang dialami secara pribadi oleh konsumen, yang mencakup respons mereka baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Pengalaman ini memiliki dimensi rasional dan emosional yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi dari aktivitas konsumsi yang meninggalkan kesan tertentu, baik positif maupun negatif, di benak pelanggan.

Sedangkan (Setiawati & Susanti, 2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pemberian kenangan kepada pelanggan, di mana kenangan yang bersifat positif dapat menguntungkan perusahaan karena mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain dan tertarik untuk menggunakan kembali produk tersebut. Pengalaman merek secara umum melibatkan pengalaman subjektif dan perilaku seorang konsumen.

Menurut (Devini & Pohan, 2025) pengalaman pelanggan dipahami sebagai persepsi dan penilaian yang dibentuk secara kolektif dari berbagai interaksi konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman ini tercipta melalui kombinasi faktor-faktor utama seperti kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi rasa dan kebersihan, serta ketersediaan fasilitas fisik pendukung. Pengalaman konsumsi yang positif sangat krusial karena berperan dalam membentuk rasa puas, meningkatkan loyalitas, serta membangun reputasi baik bagi perusahaan.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Pengalaman pelanggan adalah kejadian pribadi yang dialami konsumen, mencakup respons rasional dan emosional baik sebelum maupun sesudah menggunakan suatu produk

atau jasa. Pengalaman ini merupakan kombinasi aktivitas konsumsi yang meninggalkan kesan subjektif—baik positif maupun negatif—yang terbagi dalam dimensi sensorik, emosional, dan sosial.

2.1.4.2 Faktor Pengalaman Pelanggan

Menurut (Mulia, 2021) ada beberapa yang menjadi faktor Pengalaman pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil Interaksi Multidimensi

Pengalaman pelanggan adalah hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dengan berbagai aspek yang disediakan perusahaan, mencakup elemen fisik maupun emosional.

2. Pengakuan Kognitif dan Persepsi

Pengalaman bukan hanya tentang apa yang terjadi secara fisik, tetapi bagaimana pelanggan memahami dan merasakannya. Hal ini menciptakan pengakuan kognitif yang memicu motivasi pelanggan serta meningkatkan nilai produk atau jasa di mata mereka.

3. Realisasi Janji Pengalaman

Pengalaman yang luar biasa tercipta melalui dua elemen kunci: adanya janji pengalaman yang menarik dan realisasi atau pembuktian dari janji tersebut oleh perusahaan.

4. Penciptaan Kesan dan Memori

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan diingat dalam jangka panjang. Kesan yang kuat ini membentuk rasa kepercayaan dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan.

5. Unsur Keunikan dan Suasana

Faktor ini juga mencakup pemberian pengalaman yang unik dan berkesan, seperti suasana tempat usaha yang ramah, layanan yang bersifat personal, hingga inovasi layanan yang menarik.

2.1.4.3 Dampak Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Sri Padilah & Gilang Pratama Hafidz, 2025) Pengalaman Pelanggan sangat memiliki dampak luar diantaranya sebagai berikut:

1. Pemicu Kepuasan Konsumen yang Signifikan

Pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik secara emosional maupun rasional saat mengonsumsi mie Lemonilo, terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap level kepuasan mereka. Semakin berkesan interaksi konsumen dengan produk, maka rasa puas yang muncul akan semakin tinggi.

2. Pembentuk Memori Positif dalam Benak Pelanggan

Interaksi yang menyenangkan saat menggunakan produk menciptakan impresi yang melekat kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen. Memori positif inilah yang nantinya menjadi standar bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka puas terhadap suatu produk di masa mendatang.

3. Penggerak Rekomendasi Sosial (*Word of Mouth*)

Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung akan mengaitkan pengalaman tersebut dengan lingkungan sosialnya. Dampaknya, mereka tidak ragu untuk merekomendasikan gaya

hidup sehat (*healthy lifestyle*) produk ini kepada orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, maupun pasangan.

4. Kontributor dalam Membangun Loyalitas Jangka Panjang

Meskipun pengalaman pelanggan secara langsung memengaruhi kepuasan, kepuasan tersebutlah yang menjadi jembatan utama menuju loyalitas. Pengalaman yang baik memastikan konsumen tetap setia dan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang di masa depan.

5. Validasi Identitas Gaya Hidup Sehat

Pengalaman menggunakan produk ini memberikan dampak pada persepsi diri konsumen sebagai individu yang peduli kesehatan. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka akan gaya hidup yang lebih alami dan praktis.

2.1.4.4 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut (Piliandani S.M & Endang , 2022), ada beberapa yang bisa menjadi indikator dari loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Net Promoter Score (NPS)

Mengukur loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain (skala 0–10).

2. Customer Satisfaction Score (CSAT)

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara langsung setelah interaksi tertentu, seperti setelah melakukan pembelian atau setelah berbicara dengan tim *customer service*.

3. Customer Effort Score (CES)

Menilai seberapa mudah pelanggan dapat menyelesaikan urusan mereka dengan bisnis Anda. Fokusnya adalah mengurangi hambatan agar pelanggan tidak perlu mengeluarkan usaha berlebih.

4. Customer Churn Rate

Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan Anda dalam periode waktu tertentu. Angka *churn* yang tinggi biasanya menandakan adanya masalah pada pengalaman pelanggan.

5. Customer Lifetime Value (CLV)

Total pendapatan yang diharapkan dari satu pelanggan selama mereka menjalin hubungan bisnis dengan Anda. CX yang baik cenderung meningkatkan nilai transaksi dan durasi berlangganan.

6. First Response Time (FRT)

Waktu yang dibutuhkan tim dukungan untuk memberikan respons pertama setelah pelanggan mengajukan pertanyaan atau keluhan. Kecepatan respons sangat memengaruhi persepsi pelanggan.

7. Average Resolution Time

Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan hingga tuntas. Semakin cepat masalah selesai, semakin positif dampak pada pengalaman pelanggan.

8. Sentimen Media Sosial

Analisis terhadap apa yang dibicarakan pelanggan di platform publik. Ini mencakup ulasan, komentar, atau sebutan (*mentions*) yang mencerminkan perasaan jujur mereka terhadap merek Anda.

Sedangkan menurut (Devini & Pohan, 2025), ada beberapa yang bisa menjadi indikator dari Pengalaman pelanggan diantaranya yaitu:

1. Janji Pengalaman yang Menarik

Pengalaman yang luar biasa dimulai dari ekspektasi yang dibangun melalui janji-janji perusahaan. hal ini tercermin melalui keterlibatan mereka dalam komunitas, kegiatan sosial, dan acara modifikasi yang membangun citra bahwa mereka bukan sekadar jasa cuci motor biasa, melainkan bagian dari gaya hidup komunitas motor.

2. Realisasi Janji (Kesesuaian Harapan)

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman sebenarnya yang didapatkan. Layanan yang unik dan menarik, maka saat pelanggan datang, mereka harus benar-benar merasakan nilai unik tersebut agar tercipta pengalaman positif.

3. Interaksi Emosional dan Fisik

Pengalaman tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis (hasil cuci motor), tetapi juga perasaan pelanggan selama proses tersebut. Ini mencakup suasana tempat usaha yang ramah dan layanan yang bersifat personal. Interaksi ini meninggalkan kesan kuat yang memengaruhi penilaian akhir pelanggan terhadap perusahaan.

4. Pengakuan Kognitif (Persepsi)

Pengalaman pelanggan adalah hasil dari pengakuan kognitif atau persepsi yang memicu motivasi untuk bertindak. Jika pelanggan mempersepsikan layanan tersebut bernilai tinggi dan berkesan, hal ini akan meningkatkan nilai produk/jasa di mata mereka dan mendorong loyalitas jangka panjang.

5. Pengalaman yang Berkesan (*Memorable Experience*)

Pengalaman yang positif dan unik akan diingat selamanya oleh pelanggan. Penciptaan pengalaman yang berkesan dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap tindakan perusahaan memberikan dampak positif yang membuat pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang atau memberikan testimoni positif (mulut ke mulut).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten akan membangun persepsi nilai yang melampaui sekadar fungsi produk. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan interaksi yang mulus, responsif, dan personal di setiap titik sentuh (*touchpoints*), pelanggan tidak hanya merasa puas secara transaksional, tetapi juga mulai membangun **ikatan emosional**. Ikatan inilah yang menjadi bibit loyalitas; pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mereka enggan berpindah ke kompetitor meskipun ditawarkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024; Setiawati & Susanti, 2018) Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, di mana kenangan positif dapat menguntungkan perusahaan karena memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain.

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada konsistensi. Jika seorang pelanggan mendapatkan pelayanan ramah di media sosial namun menghadapi proses yang rumit saat di toko fisik, akan terjadi diskoneksi yang merusak kepuasan. Pengalaman yang mulus di semua saluran (*omnichannel*) memperkuat kepercayaan dan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widhia Andriana & Adil Fadillah, 2022; Pratama & Tunjungsari, 2022) Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan secara langsung, dimana semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin meningkat.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula peluang mereka untuk menjadi loyal. Kepuasan bertindak sebagai fondasi emosional dan rasional yang dibangun dari pemenuhan ekspektasi terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa nilai yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, muncul rasa percaya (*trust*) yang mengurangi keinginan mereka untuk beralih ke kompetitor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widhia Andriana & Adil Fadillah, 2022; Fahmi et al, 2022) Terdapat hubungan positif di mana . Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, muncul kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang (*customer retention*) dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara sukarela

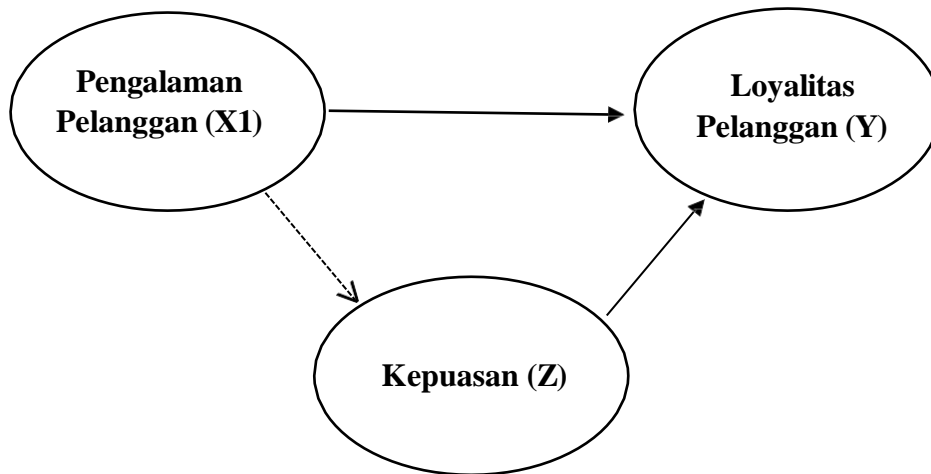
2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan

pengalaman pelanggan bukanlah sekadar titik transaksi, melainkan akumulasi dari seluruh interaksi emosional dan fisik yang dirasakan pelanggan di setiap *touchpoint*. Ketika sebuah perusahaan mampu menyajikan pengalaman yang mulus, personal, dan solutif, hal tersebut secara otomatis akan memicu **Kepuasan Pelanggan**. Kepuasan ini muncul karena adanya kesesuaian (atau bahkan pelampauan) antara ekspektasi yang dibangun dengan realitas yang diterima. Tanpa adanya rasa puas yang mendalam, pengalaman yang "mengesankan" sekalipun hanya akan menjadi memori sesaat yang tidak memiliki daya ikat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Tunjungsari, 2022; Fahmi et al, 2022), Pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek

Berdasarkan uraian di teori di atas ,adapun kerangka konseptual ini dapat dilihat dari gambar di bawah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai proposisi tentatif yang disusun untuk mengevaluasi kaitan atau dampak antarvariabel dalam sebuah studi. Perumusan asumsi ini didasarkan pada kerangka konseptual atau batasan masalah, serta rumusan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan
2. Terdapat Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan
3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Medan
4. Terdapat Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang kota Meda

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara ketigas variabel (variabel bebas, variabel terikat, dan variable mediasi), dimana variabel bebas meliputi Pengalaman Pelanggan, lalu Kepuasan sebagai variable Mediasi, dan terakhir Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

3.2 Definisi Oprasional

Penetapan definisi operasional bertujuan untuk memberikan gambaran teknis mengenai bagaimana variabel-variabel penelitian dikuantifikasi melalui prosedur pengukuran yang sistematis. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas data serta memastikan validitas alat ukur dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Secara lebih spesifik, batasan operasional yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup poin-poin di bawah ini:

3.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen mendalam konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk dan layanan terpilih secara konsisten di masa depan (Daulay, 2021). Instrumen yang digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan adalah:

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	Pembelian Antar Lini Produk (<i>Purchase Across Product Lines</i>)
2	Ketidaksensitifan Terhadap Harga (<i>Price Insensitivity</i>)
3	Pembelaan Terhadap Merek (<i>Brand Advocacy</i>)
4	Peningkatan Pangsa Dompot (<i>Increased Wallet Share</i>)
5	Perilaku Komplain Konstruktif (<i>Constructive Complaint Behavior</i>)

Sumber: (Khairunnisa Arifatu, 2021)

3.2.2 Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, maupun hal-hal lain yang memberikan dampak langsung bagi mereka (Daulay et al., 2022). Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kepuasan adalah:

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan

No	Indikator
1	Kesesuaian Harapan
2	Minat Berkunjung atau Menggunakan Kembali
3	Kesediaan Merekomendasikan

Sumber: (Istiyawari Laurene, 2021)

3.2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan kejadian yang dialami secara pribadi oleh konsumen, yang mencakup respons mereka baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian (Fitria dkk., 2021). Instrumen yang digunakan untuk mengukur Pengalaman pelanggan adalah:

Tabel 3.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

No	Indikator
1	Janji Pengalaman yang Menarik
2	Realisasi Janji (Kesesuaian Harapan)
3	Interaksi Emosional dan Fisik
4	Pengakuan Kognitif (Persepsi)
5	Pengalaman yang Berkesan (<i>Memorable Experience</i>)

Sumber: (Priandani S.M & Endang, 2022)

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berada di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara yang memiliki aliran jaringan telekomunikasi (*Wifi*) Biznet network.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Desember 2025 sampai dengan April 2026. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Desember 2025				January 2025				Februai 2026				Maret 2026				April 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■	■																			
	a. Identifikasi masalah			■	■	■	■															
	b. Pengajuan Judul							■	■	■	■	■	■									
2	c. Penyusunan Proposal																					
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal													■	■							
	b. Seminar Proposal														■	■						
3	c. Revisi Proposal															■	■					
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket																				■	
	b. Pengumpulan Data																				■	■
	c. Penyusunan Tugas Akhir																				■	■
d. Sidang Tugas Akhir																					■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen yang berlangganan jaringan telekomunikasi (*wifi*) dari perusahaan Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan sejumlah 8.130 Orang.

Tabel 3.5 Jumlah Pengguna Layanan Biznet Network

No.	Kecamatan	Jumlah Pengguna
1	Medan Kota	780
2	Medan Baru	650
3	Medan Selayang	540
4	Medan Denai	610
5	Medan Maimun	470
6	Medan Timur	830
7	Medan Perjuangan	520
8	Medan Petisah	700
9	Medan Tuntungan	450
10	Medan Sunggal	690
11	Medan Helvetia	560
12	Medan Labuhan	410
13	Medan Belawan	300
14	Medan Barat	620
JUMLAH		8.130

Sumber: (Biznet.co.id)

3.4.2 Sampel

Berdasarkan teori Sugiyono (2020), sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang merepresentasikan karakteristik serta proporsinya secara akurat. Dalam studi ini, pemilihan subjek dilakukan melalui metode purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu diantaranya:

1. Pelanggan yang sudah berlangganan lebih dari 5 tahun
2. Konsumen Biznet Network
3. Bersedia mengisi kuisisioner

Tabel 3.6 Jumlah Pelanggan Yang Menjadi Sampel

No.	Kecamatan	Jumlah Pengguna >5 Tahun
1	Medan Kota	180
2	Medan Baru	170
3	Medan Selayang	150
4	Medan Denai	160
5	Medan Maimun	130
6	Medan Timur	190
7	Medan Perjuangan	140
8	Medan Petisah	170
9	Medan Tuntungan	120
10	Medan Sunggal	170
11	Medan Helvetia	150
JUMLAH		1.830

Sumber: (Biznet.co.id)

Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z_{2-α/2} : Skor z Kepuasan 95% = 1,96

P : Estimasi proporsinya = 0,5

D : alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

1. Hitung Sampel Awal (n_0):

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

2. Koreksi untuk Populasi Terbatas ($N = 1.830$):

$$n_{final} = \frac{96,04}{1 + \frac{96,04-1}{1.830}}$$

$$n_{final} = \frac{96,04}{1 + 0,0519} = \frac{96,04}{1,0519} = 91,3$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 91,3. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Menurut (Romdona et al., 2025) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti menyampaikan pertanyaan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait topik penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pandangan, pengalaman, perasaan, maupun pendapat responden secara lebih detail.

3.5.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan melalui studi dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2023) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mengumpulkan dokumen berupa laporan kegiatan, foto-foto pelaksanaan di lapangan, serta arsip relevan lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari dokumen ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara, sehingga hasil penelitian memiliki kredibilitas yang lebih tinggi.

3.5.3 Kuisisioner Angket

Instrumen kuisisioner diaplikasikan sebagai teknik pengumpulan data dalam riset ini. Sejalan dengan definisi dari (Sugiyono, 2023) metode ini melibatkan penyajian daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis bagi responden. Peneliti menyusun kuisisioner dengan model tertutup menggunakan Skala Likert yang menyediakan lima pilihan jawaban. Penerapan Skala Likert ini dimaksudkan untuk

mengevaluasi persepsi, pandangan, serta sikap baik dari individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 3.7 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Mengacu pada sifat penelitian ini yang bersifat kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan disesuaikan dengan pendekatan tersebut. Analisis data kuantitatif berfokus pada pengolahan data numerik atau statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan melalui perhitungan matematis. Pendekatan ini bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan, mengidentifikasi pola atau kecenderungan tertentu, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang digambarkan oleh data yang dikumpulkan (Heryana, 2020).

Teknik analisis data kuantitatif umumnya dibedakan menjadi dua kelompok utama, yakni analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif yang bertujuan menampilkan data apa adanya tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Data penelitian diperoleh dari jawaban responden terhadap serangkaian pernyataan dalam kuesioner. Tahapan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan proses pengolahan, penataan data dalam tabel, serta pemberian uraian untuk menjelaskan hasil yang diperoleh.

Pengolahan data dilakukan melalui penerapan metode analisis statistik menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM), dan seluruh data diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Alasan penggunaan PLS-SEM adalah karena metode ini memungkinkan peneliti menelaah hubungan antara variabel laten dan indikator secara bersamaan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta menyeluruh mengenai pola interaksi antar variabel dalam penelitian.

Metode PLS-SEM dianalisis melalui dua tahapan utama, yaitu analisis outer model dan analisis inner model. Analisis outer model berfungsi untuk menilai validitas serta reliabilitas indikator terhadap konstruk, yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Sementara itu, analisis inner model digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk dalam model struktural, yang meliputi koefisien determinasi (*R-square*), uji F^2 (*f-square* atau *effect size*), serta pengujian hipotesis (Hair et al., 2014).

3.6.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Analisis outer model berfokus pada keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis outer model merupakan tahap penting dalam PLS-SEM untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur layak digunakan (valid dan reliabel). Berikut ini disajikan beberapa indikator dari analisis outer model:

1. *Convergent Validity* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan satu variabel laten. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap hubungan antara indikator dengan konstraknya bersifat valid. Reflektivitas suatu

indikator dianggap tinggi apabila memiliki korelasi $> 0,7$ terhadap konstruk yang diukur, sedangkan nilai *outer loading* pada kisaran 0,5 – 0,6 masih dapat dikategorikan memenuhi kriteria kelayakan.

2. *Discriminant Validity* merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda secara konseptual tidak saling berkorelasi. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Apabila nilai HTMT $< 0,90$ maka konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Namun, jika nilai HTMT melebihi batas tersebut, maka validitas diskriminan dinyatakan tidak terpenuhi.
3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* merupakan dua metode pengukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian. Namun, jika hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* belum memenuhi batas reliabilitas yang ditentukan, maka dapat dilakukan pengujian ulang dengan *Composite Reliability*. Nilai reliabilitas yang baik ditunjukkan oleh *composite reliability* dengan nilai $> 0,7$.

3.6.2 Model Measurement (*Inner Model*)

Analisis inner model mengacu pada pemodelan hubungan kausal antara variabel-variabel laten. Adapun beberapa ukuran yang digunakan dalam proses analisis inner model adalah sebagai berikut:

- a. *R-Square* merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen mampu memprediksi variabel dependen. Menurut Juliandi et al., (2014), kriteria dalam penulisan R-square adalah:

1. Nilai R-square = 0,75 maka dikategorikan bahwa model adalah kuat.
 2. Nilai R-square = 0,5 maka dikategorikan bahwa model adalah sedang.
 3. Nilai R-square = 0,25 maka dikategorikan bahwa model adalah lemah.
- b. *F-Square* merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya dampak atau pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Juliandi et al., (2014), kriteria dalam penulisan F-square adalah:
1. Nilai $F^2 = 0.02$, maka dikategorikan bahwa efek yang dihasilkan berada pada tingkat rendah dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Nilai $F^2 = 0.15$, maka dikategorikan bahwa efek yang dihasilkan berada pada tingkat sedang dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 3. Nilai $F^2 = 0.35$, maka dikategorikan bahwa efek yang dihasilkan berada pada tingkat besar dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Penentuan uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang dihasilkan. Terdapat beberapa jenis pengujian hipotesis seperti *direct effect* dan *indirect effect*. *Direct effect* digunakan untuk menguji secara langsung pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang menjadi objek pengaruhnya. Menurut Juliandi et al., (2014), kriteria pengukuran *direct effect* dan *indirect effect* adalah sebagai berikut:

1. Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat searah, yang berarti bahwa peningkatan pada satu variabel akan menyebabkan peningkatan pada variabel lainnya.
2. Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai negatif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat berlawanan arah, yang menandakan bahwa peningkatan nilai suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya (Hair et al., 2017).

Perbandingan nilai t-hitungnya yaitu:

- 1) Jika nilai t-hitung atau t statistik $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan.
- 2) Jika nilai t-hitung atau t statistik $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Nilai probabilitas/signifikannya yaitu:

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka dapat dikatakan signifikan.
- 2) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen *google form* yang mencakup 5 pernyataan untuk variabel pengalaman pelanggan (X), 5 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z), dan 5 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Kuesioner *google form* dalam penelitian ini akan disebarakan kepada 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, yaitu pelanggan aktif PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan yang telah berlangganan minimal selama 5 tahun.

Setelah *google form* disebarakan, data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang skor 5 sebagai nilai tertinggi hingga 1 sebagai nilai terendah. Data tersebut kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Penulis selanjutnya memaparkan hasil penelitian berdasarkan data primer berupa *google form* yang telah dianalisis secara sistematis melalui pengujian model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*). Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel frekuensi serta hasil uji hipotesis, dan diinterpretasikan sesuai dengan informasi yang tercantum dalam tabel tersebut untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

4.1.2 Deskripsi Data

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	75	75%
2	Perempuan	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas mengenai jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden Konsumen layanan Biznet Network di Kota Medan, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang atau sebesar 75%, sedangkan responden perempuan berjumlah 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar generasi *sandwich* di Kota Medan yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan usia responden, yakni laki-laki dan perempuan. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30 tahun	29	29%
2	31 – 40 tahun	54	54%
3	> 40 tahun	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden Konsumen layanan Biznet Network Kota Medan, mayoritas berada pada rentang usia 31–40 tahun dengan jumlah 54 orang atau sebesar 54%. Selanjutnya, responden berusia 20–30 tahun berjumlah 29 orang atau 29%, sedangkan responden berusia di atas 40 tahun berjumlah 17 orang atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen layanan Biznet Network di Kota Medan dalam penelitian ini didominasi oleh individu pada usia produktif menengah, yaitu 31–40 tahun, yang umumnya memiliki tanggung jawab ekonomi terhadap keluarga inti maupun orang tua.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Status

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan Status, yakni Bekerja atau Pelajar. Rincian data responden tersebut disajikan secara lebih lengkap pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	76	76%
2	Pelajar	24	24%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 3, yaitu Pengalaman Pelanggan (X), Loyalitas Pe pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z). Setiap pernyataan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden, sebagaimana dirangkum sebagai berikut.

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait loyalitas para Konsumen layanan Biznet Network Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Jawaban Y										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10%	55	55%	31	31%	4	4%	0	0	100	100%
2	13	13%	43	43%	36	36%	8	8%	0	0	100	100%
3	13	13%	42	42%	40	40%	5	5%	0	0	100	100%
4	9	9%	50	50%	34	34%	7	7%	0	0	100	100%
5	13	13%	49	49%	33	33%	4	4%	1	1%	100	100%

1. Dari pernyataan “Saya tertarik untuk membeli varian produk lain atau layanan berbeda yang ditawarkan oleh merek ini”: Mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 55%, sementara 10% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan kurang setuju, dan 4% menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan positif terhadap indikator loyalitas pertama ini.
2. Dari pernyataan “Saya akan tetap membeli produk ini meskipun terjadi kenaikan harga di masa mendatang”: Sebagian besar responden memberikan respon positif dengan 43% menyatakan setuju dan 13% sangat setuju, namun terdapat tingkat keraguan yang cukup signifikan di mana 36% responden menyatakan kurang setuju dan 8% sisanya menyatakan tidak setuju.

3. Dari pernyataan “Saya bersedia membela atau memberikan penjelasan positif jika ada orang lain yang mengkritik merek ini”: Respon responden didominasi oleh jawaban setuju sebesar 42% dan kurang setuju sebesar 40%, didukung oleh 13% sangat setuju dan 5% tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa meskipun penilaian umum bersifat positif, terdapat margin yang tipis antara responden yang yakin dengan yang masih ragu terhadap poin ini.
4. Dari pernyataan “Saya mengalokasikan porsi anggaran yang lebih besar untuk membeli produk ini dibandingkan dengan produk pesaing”: Sebanyak 50% atau setengah dari total responden memberikan jawaban setuju, ditambah dengan 9% yang menyatakan sangat setuju, sedangkan 34% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan keempat tersebut.
5. Dari pernyataan “Jika saya tidak puas, saya lebih memilih memberikan saran langsung kepada perusahaan daripada langsung pindah ke merek lain.”: Tingkat persetujuan responden berada pada angka 49% untuk jawaban setuju dan 13% sangat setuju, dengan 33% menyatakan kurang setuju, 4% tidak setuju, dan terdapat 1% responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

4.1.3.2 Variabel Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait Pengalaman para Konsumen dalam menggunakan layanan Biznet Network Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Pelanggan (X)

No	Jawaban X1										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28%	44	44%	23	23%	5	5%	0	0	100	100%
2	27	27%	48	48%	24	24%	1	1%	0	0	100	100%
3	32	32%	36	36%	25	25%	7	7%	0	0	100	100%
4	31	31%	41	41%	24	24%	4	4%	0	0	100	100%
5	36	36%	44	44%	17	17%	3	3%	0	0	100	100%

1. Dari pernyataan “Promosi atau informasi yang ditawarkan memberikan kesan awal bahwa saya akan mendapatkan pengalaman yang menarik”: Mayoritas responden memberikan tanggapan positif dengan 44% menyatakan setuju dan 28% sangat setuju, sementara 23% merasa kurang setuju dan 5% tidak setuju, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada poin ini secara umum sudah baik.
2. Dari pernyataan “Pengalaman yang saya dapatkan secara nyata saat menggunakan produk/jasa sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan”: Sebagian besar responden merasa puas dengan indikator ini, di mana 48% menyatakan setuju dan 27% sangat setuju, sedangkan hanya 24% yang kurang setuju dan 1% yang tidak setuju.
3. Dari pernyataan “Saya merasa nyaman secara fisik dan merasa dihargai secara emosional selama berinteraksi dengan produk atau staf layanan”: Respon terhadap poin ketiga menunjukkan tren positif yang kuat dengan 36% setuju dan 32% sangat setuju, meskipun terdapat 25% responden yang masih kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju.
4. Dari pernyataan “Saya menilai bahwa produk/jasa ini memberikan kemudahan, fungsionalitas, dan manfaat yang masuk akal bagi saya.”:

Menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi dengan 41% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju, sementara sisanya sebesar 24% menyatakan kurang setuju dan 4% tidak setuju.

5. Dari pernyataan “Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan produk/jasa ini memberikan kesan mendalam yang sulit dilupakan.”: Memiliki tingkat kepuasan tertinggi di mana 44% responden menyatakan setuju dan 36% sangat setuju (total 80% respon positif), dengan hanya 17% responden yang kurang setuju dan 3% yang tidak setuju.

4.1.3.3 Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil evaluasi jawaban responden terhadap pernyataan terkait Kepuasan para Konsumen dalam menggunakan layanan Biznet Network Kota Medan, diperoleh nilai frekuensi yang telah disajikan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan (Z)

No	Jawaban X2										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	40	40%	18	18%	2	2%	0	0	100	100%
2	39	39%	45	45%	14	14%	2	2%	0	0	100	100%
3	46	46%	35	35%	16	16%	3	3%	0	0	100	100%
4	42	44%	37	37%	20	20%	1	1%	0	0	100	100%
5	46	46%	40	40%	13	13%	1	1%	0	0	100	100%

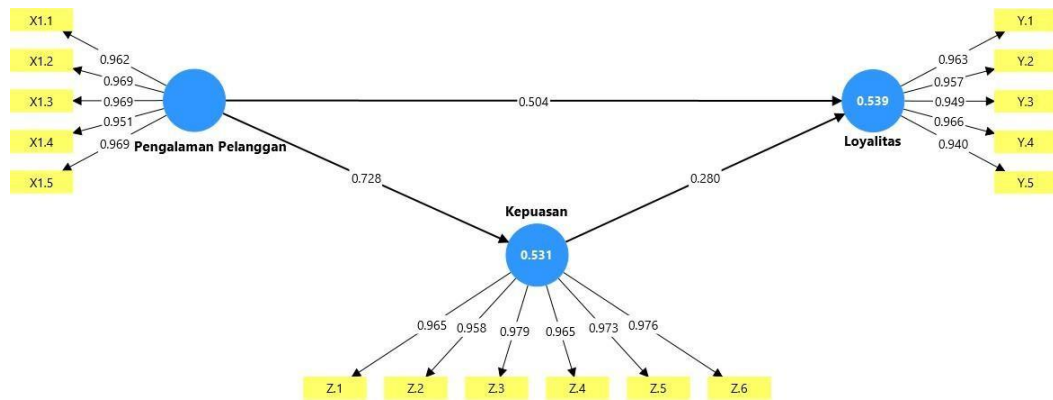
1. Dari pernyataan” Kualitas produk/layanan yang saya terima sudah sesuai atau bahkan melebihi apa yang saya bayangkan sebelumnya.”: Responden memberikan penilaian yang sangat positif dengan distribusi yang seimbang antara jawaban sangat setuju sebesar 40% dan setuju sebesar 40%, sementara 18% menyatakan kurang setuju dan hanya 2% yang menyatakan tidak setuju.

2. Dari pernyataan “Fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi standar kebutuhan saya sebagai pelanggan.”: Mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase mencapai 45%, didukung oleh 39% responden yang menyatakan sangat setuju, sedangkan 14% merasa kurang setuju dan 2% sisanya menyatakan tidak setuju.
3. Dari pernyataan “Saya merasa puas sehingga berencana untuk kembali menggunakan produk/layanan ini di masa mendatang.”: Dominasi jawaban pada poin ini bergeser ke arah yang sangat positif dengan 46% responden menyatakan sangat setuju, diikuti oleh 35% yang menyatakan setuju, 16% kurang setuju, dan 3% tidak setuju.
4. Dari pernyataan “Saya akan menjadikan merek ini sebagai pilihan utama dibandingkan mencari penyedia jasa/produk sejenis lainnya.”: Tingkat kepuasan responden terlihat sangat tinggi di mana 44% menyatakan sangat setuju dan 37% menyatakan setuju, dengan tingkat keraguan (kurang setuju) sebesar 20% dan hanya 1% yang menyatakan tidak setuju.
5. Dari pernyataan “Saya tidak ragu untuk menyarankan atau merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman, keluarga, atau kolega saya.”: Menunjukkan hasil kepuasan yang paling solid dengan 46% responden menyatakan sangat setuju dan 40% menyatakan setuju (total 86% respon positif), sementara hanya 13% yang menyatakan kurang setuju dan 1% yang tidak setuju.

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, di mana data dianalisis menggunakan metode statistik *Partial*

Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) dan diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengukuran dalam SmartPLS dilakukan melalui dua model utama, yaitu Outer Model dan Inner Model.



Gambar 4.1 Standardized Loading Faktor

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*), *outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini menunjukkan bagaimana setiap indikator merefleksikan variabel laten yang diwakilinya serta bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan bersifat valid dan reliabel.

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai dan memastikan ketepatan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur serta mengumpulkan data penelitian dari responden. Uji ini mencakup dua jenis pengujian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

4.2.1.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada tingkat keterkaitan yang tinggi antara setiap indikator dalam satu konstruk yang mengukur konsep yang sama. Validitas

ini mencerminkan seberapa baik variabel laten dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan dalam pengukurannya (Hair et al., 2017).

Penentuan validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* sebagai ukuran penilaian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,7 atau lebih, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya serta kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan konstruk tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai di bawah ketentuan tersebut dianggap kurang mampu merepresentasikan konstruk (Hair et al., 2017). Adapun hasil pengujian yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Nilai Outer Loadings

	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman Pelanggan
X1.1			0.962
X1.2			0.969
X1.3			0.969
X1.4			0.951
X1.5			0.969
Y.1		0.963	
Y.2		0.957	
Y.3		0.949	
Y.4		0.966	
Y.5		0.940	
Z.1	0.965		
Z.2	0.958		
Z.3	0.979		
Z.4	0.965		
Z.5	0.973		
Z.6	0.976		

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Pengalaman pelanggan (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga setiap indikator mampu

menjelaskan variabel penelitian secara signifikan dan konsisten sesuai dengan konsep yang diukur.

4.2.1.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar konstruk secara konseptual agar tidak saling berkorelasi satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk menilai perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya berdasarkan rasio korelasi heterotrait-heteromethod dan monotrait-heteromethod. Apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, sedangkan jika nilainya diatas 0,90 maka validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.8 Hasil Nilai Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman Pelanggan
Kepuasan			
Loyalitas	0.659		
Pengalaman Pelanggan	0.740	0.723	

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk, baik antara Pengalaman Pelanggan, Kepuasan dan juga Loyalitas pelanggan berada di bawah batas ketentuan $< 0,90$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar variabel telah terpenuhi dengan baik.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan tingkat keakuratan, konsistensi, dan keandalan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian ini terdiri atas *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

4.2.1.2.1 *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan ukuran keandalan konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki konsistensi secara bersama-sama. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.9 Hasil Nilai *Composite Reliability*

	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan	0.989
Loyalitas	0.981
Pengalaman Pelanggan	0.985

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian yaitu Pengalaman Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur masing-masing variabel secara konsisten dan dinyatakan layak serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.1.2.2 *Composite Reliability*

Cronbach's alpha digunakan untuk menilai tingkat keandalan indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.10 Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Kepuasan	0.987
Loyalitas	0.976
Pengalaman Pelanggan	0.981

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian Pengalaman Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan struktural antar variabel laten yang telah ditetapkan sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator utama, yaitu nilai R² (R-Square), F-square, serta koefisien jalur (*path coefficient*).

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan tingkat sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah (Juliandi, 2018). Nilai *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Nilai Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.531	0.526
Loyalitas	0.539	0.529

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai R-Square Loyalitas sebesar 0,539 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel Loyalitas dalam kategori sedang, karena nilainya berada diatas 0,50.
2. Nilai R-Square Kepuasan sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel Kepuasan dalam kategori Sedang, karena nilainya berada diatas 0,50.

4.2.2.2 Uji F^2 (*F-Square / Size Effect*)

F-Square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai besarnya dampak atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaiannya yaitu apabila nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai F^2 sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai F^2 sebesar 0,35 menunjukkan efek yang besar dari variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Nilai Uji F-square

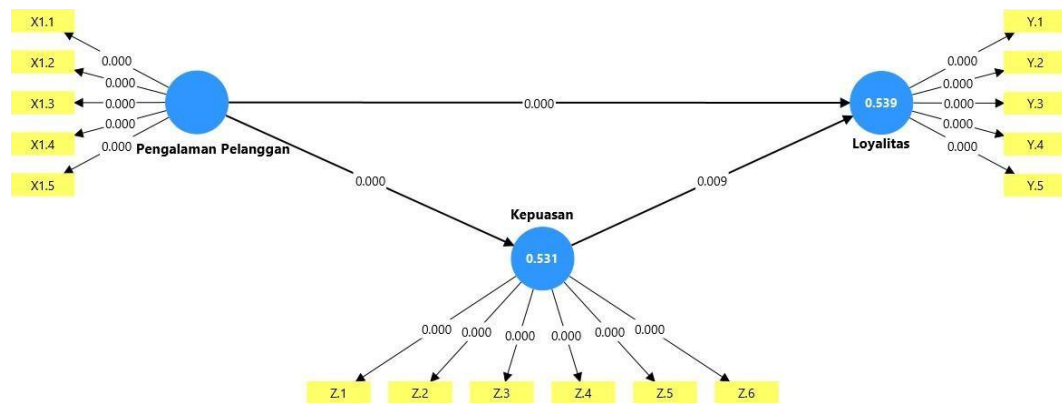
	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan		0.080
Pengalaman Pelanggan	1.130	0.259

1. Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki nilai F-Square sebesar 0,080 yang termasuk dalam kategori efek kecil, sehingga menunjukkan adanya pengaruh namun dalam tingkat yang relatif rendah.
2. Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan memiliki nilai F-Square sebesar 1,130 yang termasuk dalam kategori efek besar, sehingga menunjukkan adanya pengaruh namun dalam tingkat yang relatif tinggi.

- Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas memiliki nilai F-Square sebesar 0,259 yang berada pada kategori efek sedang, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan.

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan model penelitian yang telah dirancang, guna mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut terbukti secara statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).



Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping

4.2.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *path coefficient* dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat searah, yang berarti bahwa peningkatan pada satu variabel akan menyebabkan peningkatan pada variabel lainnya.

2. Apabila koefisien jalur (*original sample*) bernilai negatif, maka implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut bersifat berlawanan arah, yang menandakan bahwa peningkatan nilai suatu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel lainnya (Hair et al., 2017).

Perbandingan nilai t-hitungnya yaitu:

1. Jika nilai t-hitung atau t statistik $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan.
2. Jika nilai t-hitung atau t statistik $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Nilai probabilitas/signifikannya yaitu:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.13 Hasil Nilai Uji *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan -> Loyalitas	0.280	0.279	0.108	2.603	0.009
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan	0.728	0.728	0.044	16.647	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas	0.504	0.505	0.098	5.168	0.000

Berdasarkan tabel hasil uji *path coefficients* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki koefisien original sample sebesar 0,280 (positif), dengan nilai t-statistik 2,603 $> 1,96$ dan P-Values 0,009 $< 0,05$, sehingga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
2. Pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan memiliki koefisien original sample sebesar 0,728 (positif), dengan nilai t-statistik

16,647 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, sehingga Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

3. Pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas memiliki koefisien original sample sebesar 0,504 (positif), dengan nilai t-statistik 5,168 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05, sehingga Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalkitas Pelanggan.

4.2.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara. Variabel perantara dalam model penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi juga signifikan, maka kondisi tersebut disebut partial mediation, yang berarti pengaruh independen terhadap dependen terjadi baik secara langsung maupun melalui mediasi.
2. Jika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan, maka disebut full mediation, yang menunjukkan bahwa pengaruh independen terhadap dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi (Hair et al., 2017).

Perbandingan nilai t-hitungnya yaitu:

1. Jika nilai t-hitung atau t statistik $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan.
2. Jika nilai t-hitung atau t statistik $< 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan.

Nilai probabilitas/signifikannya yaitu:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.204	0.202	0.079	2.601	0.09

Berdasarkan tabel hasil uji *specific indirect effects* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh tidak langsung Kepuasan terhadap Pengalaman Pelanggan melalui Kepuasan memiliki koefisien original sample sebesar 0,204 (positif), dengan nilai t-statistik $2,601 > 1,96$ dan P-Values $0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga Kepuasan mampu memediasi hubungan antara Pengalaman Pelanggan. Karena pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan juga signifikan, maka hubungan ini termasuk dalam *partial mediation* atau mediasi parsial di mana sebuah variabel mediator (Z) mampu menjelaskan sebagian, tetapi tidak seluruhnya, hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

4.2.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menitikberatkan pada kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang relevan, dengan tujuan untuk menginterpretasikan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan serta menjelaskan apakah temuan tersebut mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

4.2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien original sample sebesar 0,728, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 16,647 yang lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Pengalaman pelanggan seseorang, maka semakin baik pula Kepuasan yang consume dapatkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu memberikan interaksi yang lancar, responsif, dan melampaui ekspektasi, hal tersebut secara otomatis akan memicu perasaan senang dan terpenuhinya kebutuhan, yang menjadi indikator utama dari kepuasan pelanggan (Kusumawardhani & Ramadhani, 2024). Keterkaitan antara keduanya bersifat linier dan signifikan, di mana kualitas pengalaman yang dirasakan bertindak sebagai prediktor kuat bagi loyalitas di masa depan (Hartanti *et al*, 2022). Pengalaman yang positif tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional (seperti kegunaan produk), tetapi juga menyentuh aspek emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai. Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, menciptakan kepuasan melalui pengalaman yang dipersonalisasi menjadi strategi krusial untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor. Dengan demikian, investasi pada peningkatan perjalanan pelanggan adalah langkah strategis untuk memastikan tingkat kepuasan tetap berada pada level optimal (Fadilah dan Andrian, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saidani & Yohana, 2021), (Kusumawardhani & Ramadhani, 2024), dan (Hartanti *et al*, 2022) bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, yang menyimpulkan bahwa semakin baik Pengalaman yang di dapat oleh konsumen, maka semakin baik pula Kepuasan yang ditunjukkan ketika menjadi konsumen.

4.2.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien original sample sebesar 0,504, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 5,168 yang lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Pengalaman pelanggan konsumen, maka semakin baik pula Loyalitas yang konsumen berikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu memberikan interaksi yang positif, konsisten, dan melampaui ekspektasi di setiap titik sentuh (*touchpoint*), hal tersebut menciptakan ikatan emosional dan rasa percaya yang mendalam. Pengalaman yang memuaskan secara fungsional maupun emosional akan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke kompetitor, meskipun mereka ditawarkan harga yang lebih rendah (Admantlyo & Utami, 2024). Sebaliknya, loyalitas pelanggan tumbuh sebagai hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya. Dalam jangka panjang, pengaruh positif ini bertransformasi menjadi advokasi, di

mana pelanggan setia tidak hanya melakukan pembelian ulang secara rutin tetapi juga secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas yang didorong oleh pengalaman berkualitas menciptakan siklus nilai yang berkelanjutan pelanggan yang merasa memiliki pengalaman personal dan bermakna cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil di masa depan dan lebih terbuka terhadap lini produk baru (Vania & Arliya, 2025). Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pelanggan yang efektif bukan sekadar strategi layanan, melainkan instrumen strategis untuk membangun retensi dan memastikan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat (Hartanti *et al*, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susanti & Samara, 2023), (Rakhman & Audina, 2022), (Vania & Arliya, 2025), dan (Admantlyo & Utami, 2024) bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, yang menyimpulkan bahwa semakin baik Pengalaman yang di dapat oleh konsumen, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4.2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien original sample sebesar 0,280, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 2,603 yang lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan konsumen, maka semakin baik pula Loyalitas

yang konsumen berikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, akan muncul rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi sebuah bisnis (Utami & Pangesti, 2024). Pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat merek yang efektif melalui rekomendasi positif atau *word-of-mouth* kepada lingkungan sosial mereka, yang secara tidak langsung menurunkan biaya pemasaran perusahaan. Seiring berjalannya waktu, loyalitas yang dipupuk dari kepuasan yang konsisten akan meningkatkan *customer lifetime value*, di mana pelanggan tidak lagi melihat transaksi sebagai sekadar pertukaran materi, melainkan sebagai hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai dan kualitas yang teruji (Prakoso *et al*, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nuswanto *et al*, 2021), (Muslimah & Hafidz, 2023), dan (Utami & Pangesti, 2024) bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, yang menyimpulkan bahwa semakin baik Kepuasan yang di dapat oleh konsumen, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4.2.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dimediasi Kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan memiliki koefisien *original sample* sebesar 0,204 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai *t-statistik* sebesar 2,601 yang lebih besar dari 1,96 serta *P*-

Values sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Ketika interaksi tersebut bersifat positif, efisien, dan menyentuh sisi emosional, hal ini secara langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Dewi & Fauziah, 2025). Kepuasan berperan sebagai jembatan atau mediator; artinya, pengalaman yang baik tidak serta-merta membuat seseorang setia, melainkan harus terlebih dahulu dikonversi menjadi perasaan puas di mana ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Setelah kepuasan ini terbentuk secara konsisten, barulah muncul loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Tanpa adanya kepuasan sebagai mediator, pengalaman positif hanya akan menjadi memori sesaat yang tidak memiliki kekuatan cukup besar untuk mengikat pelanggan dalam jangka Panjang (Sudaryoto *et al*, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sudaryoto *et al*, 2020), dan (Dewi & Fauziah, 2025) bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi Kepuasan. Karena pengaruh langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan juga signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat *partial mediation* yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui pembentukan Kepuasan yang positif.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jaringan Biznet Network di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengalaman mereka, maka akan semakin baik kepuasan yang konsumen miliki.
2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jaringan Biznet Network di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengalaman mereka, maka akan semakin besar keinginan mereka untuk terus melakukan pembelian secara berkala.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jaringan Biznet Network di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat Kepuasan mereka, maka akan semakin besar keinginan mereka untuk terus melakukan pembelian secara berkala.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jaringan Biznet Network dimediasi Kepuasan di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengalaman yang di dapat pelanggan yang didukung oleh rasa kepuasan yang baik pada mereka, maka konsumen akan semakin ingin melakukan pembelian secara berulang.

5.2 Saran

Saran Praktis bagi PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet)

a. Optimalisasi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas interaksi di setiap titik sentuh (*touchpoint*). Hal ini mencakup kestabilan koneksi internet saat jam sibuk, kecepatan respon *customer service* di kantor cabang Medan, hingga kemudahan dalam proses pembayaran tagihan.

b. Peningkatan Kepuasan sebagai Jembatan Loyalitas

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator, perusahaan tidak boleh hanya fokus pada teknis layanan, tetapi juga pada aspek emosional pelanggan. Program seperti *discond* bagi pelanggan setia atau penanganan komplain yang bersifat personal dapat memperkuat kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

c. Evaluasi Lokal Spesifik Cabang Medan

Mengingat studi dilakukan di Cabang Kota Medan, disarankan bagi manajemen lokal untuk melakukan survei berkala terkait perilaku konsumen masyarakat Medan. Memahami karakteristik lokal dapat membantu Biznet dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan "dekat" dengan warga setempat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan akses terhadap sumber daya penelitian, seperti pendanaan, instrumen penelitian, maupun literatur yang relevan.
2. Peneliti mengalami kesulitan dalam menjumpai sampel responden karena keterbatasan waktu yang dimiliki responden akibat kesibukan pekerjaan.
3. Adanya sebagian responden yang menolak untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. (Diterima Januari 2021).
- Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1045-1054.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 624-632.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 624-632.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 31-40.
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Pongok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2).
- Adriansa, M., Yulianti, L., & Elfianty, L. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Teknik Informatika Unika Santo Thomas (JTIUST)*, 7(1), 115–121.
<https://doi.org/10.54367/jtiust.v7i1.1983>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *JUPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(3), 86-94.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-QIEN: Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis, 11(4), 624-632.

Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1).

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510-517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 177-193.

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76-85.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low- cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)

Daulay, R. (2022). Analysis of customer loyalty models influenced by customer relationship management and satisfaction in transportation services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324-332. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1958>

Daulay, R. (2024). Determining factors for repurchasing in online shop in Medan City community. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management (ICOFEB)*, 2, 1-8.

- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93-102.
- Devini, S. Z., & Pohan, Y. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazatto Chicken & Burger Cabang UMSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Fauziah, R. Z., Mas, N., & Dewi, D. C. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warmindo "X" di Kota Malang). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 298-309.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 610-624.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–286.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253-274.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162-176.
- Padilah, S., & Hafidz, G. P. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.A), 237-257.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United dengan Mediasi Kepuasan dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2), 463–476.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 17-28.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203-214.

- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 2(4), 516-523.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4), 1-11.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4), 1-11.
- Setiawati, L., & Susanti, A. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *JEAM (Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen)*, 21(1), 49–60.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-82

- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar XI Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858-875.
- Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *DEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 524-536.
- Widyantara, P. S., & Cipta, W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 72-81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Nur Afdil Fadhilah Siagian memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pada Pt. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan "**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	dengan Skor 5
S	Setuju	dengan Skor 4
KS	Kurang Setuju	dengan Skor 3
TS	Tidak Setuju	dengan Skor 2
STS	Sangat Tidak eStuju	dengan Skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Daftar Pernyataan Variabl Loyalitas Pelangan (Y)

No	Indikator	Pernyataan Kuesioner
1	Pembelian Antar Lini Produk	Saya tertarik untuk membeli varian produk lain atau layanan berbeda yang ditawarkan oleh merek ini.
2	Ketidaksensitifan Terhadap Harga	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun terjadi kenaikan harga di masa mendatang.
3	Pembelaan Terhadap Merek	Saya bersedia membela atau memberikan penjelasan positif jika ada orang lain yang mengkritik merek ini.
4	Peningkatan Pangsa Dompot	Saya mengalokasikan porsi anggaran yang lebih besar untuk membeli produk ini dibandingkan dengan produk pesaing.
5	Perilaku Komplain Konstruktif	Jika saya tidak puas, saya lebih memilih memberikan saran langsung kepada perusahaan daripada langsung pindah ke merek lain.

Daftar Pernyataan Variabl Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Indikator	Pernyataan Kuesioner
1	Kesesuaian Harapan	Kualitas produk/layanan yang saya terima sudah sesuai atau bahkan melebihi apa yang saya bayangkan sebelumnya.
2	Kesesuaian Harapan	Fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi standar kebutuhan saya sebagai pelanggan.
3	Minat Berkunjung Kembali	Saya merasa puas sehingga berencana untuk kembali menggunakan produk/layanan ini di masa mendatang.
4	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan menjadikan merek ini sebagai pilihan utama dibandingkan mencari penyedia jasa/produk sejenis lainnya.
5	Kesediaan Merekomendasikan	Saya tidak ragu untuk menyarankan atau merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman, keluarga, atau kolega saya.
6	Kesediaan Merekomendasikan	Saya tidak ragu untuk menyarankan atau merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman, keluarga, atau kolega saya yang sudah menggunakan layanan lain

Daftar Pernyataan Variabl Pengalaman Pelanggan (X)

No	Indikator	Pernyataan Kuesioner
1	Janji Pengalaman yang Menarik	Promosi atau informasi yang ditawarkan memberikan kesan awal bahwa saya akan mendapatkan pengalaman yang menarik.
2	Realisasi Janji (Kesesuaian Harapan)	Pengalaman yang saya dapatkan secara nyata saat menggunakan produk/jasa sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan.
3	Interaksi Emosional dan Fisik	Saya merasa nyaman secara fisik dan merasa dihargai secara emosional selama berinteraksi dengan produk atau staf layanan.
4	Pengakuan Kognitif (Persepsi)	Saya menilai bahwa produk/jasa ini memberikan kemudahan, fungsionalitas, dan manfaat yang masuk akal bagi saya.
5	Pengalaman yang Berkesan	Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan produk/jasa ini memberikan kesan mendalam yang sulit dilupakan.

1. Tabel Hasil Pengisian Kuisisioner Variabel Pengalaman Pelanggan (X)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	3	3	3	3
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
5	5	4	4	5
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	4	3	4	4
2	1	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	4

4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
1	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	5	4	5

3	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3

2. Tabel Hasil Pengisian Kuisiner Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	3	3	2
2	3	3	2	2
3	3	3	3	3
3	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
3	3	3	3	2
3	4	3	3	3
2	2	2	2	1
2	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4

1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	3	3	3	3
2	2	2	2	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
2	2	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	2	3	3
1	2	1	1	1
2	2	2	2	2
2	2	2	3	3
3	3	4	3	3
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	3	3	2
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	1	2	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

3	3	3	3	3
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2

3. Tabel Hasil Pengisian Kuisisioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2
2	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3
1	1	1	1	1	1
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

2	2	2	3	2	2
2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3

3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

4. Tabel Convergent validity (Outer loading)

	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman Pelanggan
X1.1			0.962
X1.2			0.969
X1.3			0.969
X1.4			0.951
X1.5			0.969
Y.1		0.963	
Y.2		0.957	
Y.3		0.949	
Y.4		0.966	
Y.5		0.940	
Z.1	0.965		
Z.2	0.958		
Z.3	0.979		
Z.4	0.965		
Z.5	0.973		
Z.6	0.976		

5. Tabel Discriminant validity (HTMT)

	Kepuasan	Loyalitas	Pengalaman Pelanggan
Kepuasan			
Loyalitas	0.659		
Pengalaman Pelanggan	0.740	0.723	

6. Tabel Composite reliability

	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan	0.989
Loyalitas	0.981
Pengalaman Pelanggan	0.985

7. Tabel Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha
Kepuasan	0.987
Loyalitas	0.976
Pengalaman Pelanggan	0.981

8. Tabel R square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.531	0.526
Loyalitas	0.539	0.529

9. Tabel F square

	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan		0.080
Pengalaman Pelanggan	1.130	0.259

10. Tabel Path coefficients (direct effects)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan -> Loyalitas	0.280	0.279	0.108	2.603	0.009
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan	0.728	0.728	0.044	16.647	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas	0.504	0.505	0.098	5.168	0.000

11. Tabel Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.204	0.202	0.079	2.601	0.009



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5657/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/11/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/11/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Afdil Fadhilah Siagian
NPM : 2205160040
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan Biznet terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah penerapan inovasi produk dan strategi promosi saat ini sudah cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi digital yang dilakukan Shopee efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
2. Pengaruh Strategi Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aquiviva Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
3. Pengaruh Kualitas Layanan Online, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Digital Terhadap Pengguna Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Manufaktur/E Commerce

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Nur Afdil Fadhilah Siagian)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5657/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/11/2025

Nama Mahasiswa : Nur Adil Fadhilah Siagian

NPM : 2205160040

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 12/11/2025

Nama Dosen Pembimbing¹⁾

Dr. RAHMAN DAULIY S.E. M.Si

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh Pengalaman^{pendangan} terhadap loyalitas Pelanggan
di Mediasi Kepuasan pada PT. Supra
Primatama Nusantara (Biznet Network)
Cabang kota Medan

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Senin, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Rahmah Dauly S.E. M.Si

Keterangan:

¹⁾ Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK.BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 211/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Nur Afdil Fadhilah Siagian**

N P M : **2205160040**

Semester : **VII (Tujuh)**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas di mediasi kepuasan pada pt. supra primatama nusantara(biznet network) cabang kota medan**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay, S.E., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 21 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 02 Sya'ban 1447 H
21 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :
1. Pertiagal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : NUR AFDIL FADHILAH SIAGIAN
NPM : 2205160040
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PADA PT. SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET NETWORK) CABANG KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc. judul Penelitian harus sesuai template perbaiki latar belakang & identifikasi	15/12.2025 14/1.2026	↓
Bab 2	Model penelitian harus lengkap ref, amb. perbaikan klg. perbaiki sbn li potensi/urgensi.	22/1.2026	
Bab 3	Perbaiki defenisi operasional. telaah pengumpulan data		
Daftar Pustaka	Artikel dosen FEB Graham mendelby	28/1.2026	↓
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Daftar Pertanyaan Gaussian Dokumen asli		↓
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	30/1.2026	↓

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, 30 Januari 2026

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan, 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 05 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Nur Afdil Fadhilah Siagian
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160040
Tempat / Tgl. Lahir : AEK SONGSONGON 24 APRIL 2004
Alamat Rumah : AEK SONGSONGON DUSUN 4 KAB ASAHAN
Judul Proposal : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pada PT, Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	deskripsi brand indikator, persiyahat later blak ay.....
Bab II
Bab III	indikator kepuasan & loyalitas.....
Lainnya	garisbaki mendefin.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 05 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sari, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 05 Februari 2026* menerangkan bahwa:

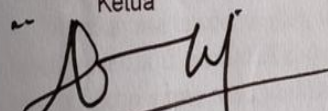
Nama : Nur Afdil Fadhilah Siagian
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160040
Tempat / Tgl.Lahir : AEK SONGSONGAN 24 APRIL 2004
Alamat Rumah : AEK SONGSONGAN DUSUN 4 KAB ASAHAN
JudulProposal : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pada PT, Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si*

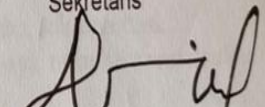
Medan, Kamis 05 Februari 2026

TIM SEMINAR

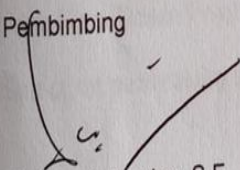
Ketua


Agus Sani, S.E., M.Sc.

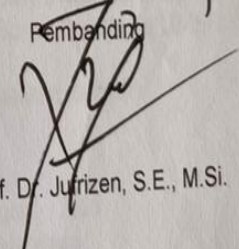
Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

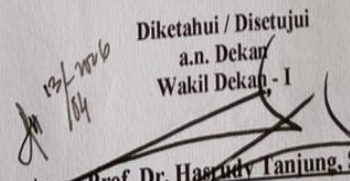
Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Pembanding


Prof. Dr. Jurrizen, S.E., M.Si

Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Hasriady Tanjung, S.E., M.Si
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN PROPOSAL

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Afdil Fadhilah Siagian
 NPM : 2205160040
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
 Pembuat Pernyataan



Nur Afdil Fadhilah Siagian

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN PROPOSAL

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Afdil Fadhilah Siagian
 NPM : 2205160040
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Network) Cabang Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
 Pembuat Pernyataan



Nur Afdil Fadhilah Siagian

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi