

Pengaruh Kualitas Panggilan Seluler dan Nilai Ekonomis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada Pembelian Produk Telkomsel Prabayar Simpati di Pontianak)

Egi Saputra^{1*}, Ramadania¹, Heriyadi¹, Wenny Pebrianti¹

¹ Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*Email: Egigaming504@gmail.com

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received June 2, 2025
Revised June 15, 2024
Accepted June 20, 2025
Published June 25, 2025

Keywords

Mobile Call Quality
Value for Money
Customer Satisfaction
Customer Loyalty
Telkomsel Simpati



License by CC-BY-SA
Copyright © 2025, The Author(s).

ABSTRACT

Telkomsel is recognized as a leading telecommunications network in Indonesia. However, some customers continue to express concerns about network quality not always meeting expectations and service rates perceived as relatively high. As one of the largest transmission service providers in Indonesia, Telkomsel serves a customer base of approximately 169.2 million. The company offers a prepaid starter card, Simpati, designed to meet various user needs. This study aims to analyze the influence of Mobile Call Quality and Value for Money on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty among Simpati users. The research is motivated by the importance of service quality and perceived value in maintaining customer satisfaction and loyalty in the highly competitive telecommunications industry. Data were collected from 200 respondents who are active Telkomsel prepaid users, specifically of the Simpati product, using purposive sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software with a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares. The results show that both Mobile Call Quality and Value for Money significantly influence Customer Satisfaction, which in turn positively affects Customer Loyalty. These findings offer strategic implications for Telkomsel, particularly regarding the Simpati product, in managing service quality and perceived value to retain long-term customers.

How to cite: Saputra, E., Ramadania, R., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh Kualitas Panggilan Seluler dan Nilai Ekonomis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (studi pada pembelian produk Telkomsel Prabayar Simpati di Pontianak). *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 80-90. doi: <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i2.197>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan infrastruktur dan adopsi teknologi terbaru. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 62,10% pada tahun 2021, mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi informasi (sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia). Selain itu, PT Telkom Indonesia berfokus pada pembangunan infrastruktur dan platform digital yang cerdas dan terjangkau, guna memperkuat daya saing di era digital (Warnila & Oktaviah, 2024). Implementasi teknologi 5G juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas jaringan telekomunikasi, meskipun menghadapi tantangan terkait infrastruktur dan pengelolaan frekuensi (Nirwana, 2023). Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, sektor telekomunikasi Indonesia diharapkan dapat mendukung transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Telkomsel, yang didirikan pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan Singtel, telah berkembang menjadi pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menjadi operator seluler pertama yang menyediakan layanan GSM dan terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi 3G pada tahun 2006, yang memungkinkan akses internet berkecepatan tinggi bagi masyarakat Indonesia. Hingga tahun 2020, Telkomsel memiliki sekitar 169,5 juta pelanggan, mencerminkan posisinya sebagai operator seluler terbesar di negara ini. Komitmen Telkomsel untuk

memperluas jangkauan jaringan juga patut diacungi jempol, dengan cakupan yang mencapai 90% populasi Indonesia dan melayani semua provinsi di Sumatra, Jawa, Sulawesi, Bali, dan Kalimantan. Selain itu, Telkomsel terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru, termasuk peluncuran layanan 5G pada tahun 2021, yang menegaskan dedikasinya dalam menyediakan layanan komunikasi mutakhir bagi pelanggan di seluruh Indonesia.

Untuk tetap menjaga nama baik perusahaan, Telkomsel sangat memperhatikan kualitas dari tiap produk mereka salah satunya adalah kualitas panggilan. Kualitas panggilan yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan panggilan yang jernih, tanpa gangguan, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi, termasuk aspek-aspek seperti keandalan dan daya tanggap, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,528 atau 52,8%, yang berarti bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 52,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Munawir Lobubun, 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan kualitas panggilan yang optimal untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Apabila kualitas dari suatu produk dianggap sudah baik maka kebanyakan konsumen tidak segan-segan untuk membeli produk tersebut dengan pertimbangan kualitas yang diberikan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Istilah ini disebut dengan Value for Money (VfM) atau nilai untuk uang. Value for Money (VfM) adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk terutama di sektor telekomunikasi dalam mencapai manfaat yang optimal dari uang yang digunakan konsumen saat membeli suatu produk. Konsep ini melibatkan tiga elemen utama ekonomis, efisiensi, dan efektivitas (Merry et al., 2023).

Dibalik kesuksesan telkomsel sekarang ada hal penting yang selalu menjadi prioritas yaitu kepuasan pelanggan. Telkomsel selalu berusaha menciptakan bagaimana cara agar pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka berikan. Kepuasan pelanggan Telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas jaringan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di DKI Jakarta, dengan dimensi empati dan kualitas jaringan menjadi faktor yang paling berpengaruh (Santoso & Mirza, 2023).

Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan hasil yang diberikan suatu produk maka mereka akan loyal dengan produk tersebut. Loyalitas pelanggan Telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk community marketing, kepuasan pelanggan, hambatan berpindah (switching barrier), kualitas layanan, dan kualitas produk. Faktor kualitas layanan, seperti responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan, dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan meningkatkan faktor-faktor tersebut, Telkomsel dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di industri telekomunikasi yang kompetitif (Sani et al., 2024).

Berbagai studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (perceived value) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memediasi hubungan tersebut terhadap loyalitas pelanggan (Adi et al., 2022). Penelitian lain yang juga membahas hubungan antar variabel ini ada penelitian dari (Manacika et al., 2024) yang menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang beragam dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Sebagian penelitian menemukan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas panggilan seluler dan value for money tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas panggilan seluler dan value for money terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria

tertentu. Instrumen survei menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan pilihan jawaban sebagai berikut: "Sangat Setuju" bernilai 5, "Setuju" bernilai 4, "Netral" bernilai 3, "Tidak Setuju" bernilai 2, dan "Sangat Tidak Setuju" bernilai 1. Penilaian terhadap mobile call quality dilakukan menggunakan 3 indikator yang disusun berdasarkan penelitian (Ramadania et al., 2018). Sementara itu, variable value for money dievaluasi melalui 3 indikator yang diadaptasi dari kajian (Wulansari & Daulay, 2023). Adapun customer satisfaction diukur berdasarkan 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Dhelviana et al., 2023), (Angelika et al, 2024), (Anwar et al., 2023). Sedangkan customer loyalty diukur berdasarkan 3 indikator yang disusun berdasarkan penelitian (Hans et al., 2023). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dikumpulkan dan dianalisis berjumlah 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu: 1) Berusia minimal 17 tahun; 3) Bertempat tinggal di Pontianak; 4) Menggunakan produk telkomsel prabayar Simpati minimal <1 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form.

Pada penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari evaluasi measurement model yang mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai standardized loading factor minimal 0,70, average variance extracted (AVE) minimal 0,50, serta reliabilitas instrumen dengan composite reliability (CR) di atas 0,70. Selain itu, validitas diskriminan turut diperiksa dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk. Selanjutnya, pada tahap structural model, analisis dilakukan dengan meninjau nilai koefisien jalur (path coefficient), uji statistik t dengan ambang batas $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% menggunakan metode bootstrapping, serta pengukuran kekuatan prediktif model melalui nilai R^2 dan Q^2 . Penggunaan metode ini memberikan fleksibilitas dan kedalaman dalam mengkaji hubungan kausal antar variabel yang kompleks dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi kriteria responden. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah laki-laki (53,5%), dengan rentang usia rata-rata 24 – 29 tahun (70,5%), dengan domisili didominasi di daerah Kalimantan (98,5%), dan pekerjaan rata-rata sebagai pegawai swasta (43,2%). Sebanyak 102 dari 200 responden menggunakan produk telkomsel prabayar Simpati (51%) sebagai produk internet yang paling banyak digunakan dengan rata-rata lama pemakaian 1-2 tahun (72,5%).

Table 1. Respondent Characteristics

Category	Item	Frequency (N=200)	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	107	53,5%
	Perempuan	93	46,5%
Total		200	100%
Usia	17 – 23 Tahun	26	13%
	24 - 29 Tahun	141	70,5%
	30 – 35 Tahun	33	16,5
Total		200	100%
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	110	55%
	Sarjana / Diploma	87	43,5%
	Pasca Sarjana	3	1,5%
Total		200	100%
Lama Pemakaian	Kurang dari 1 tahun	4	2%
	1 sampai 2 tahun	145	72,5%
	Lebih dari 3 tahun	51	25,5%
Total		200	100%
Pekerjaan	Pelajar	1	0,5%
	Mahasiswa	15	7,5%
	Pegawai swasta	86	43,3%

	PNS	9	4,5%
	BUMN/BUMD	29	14,6%
	Wiraswasta	52	26,1%
	TNI/POLRI	5	2,5%
	Yang Lain	2	1%
Total		200	100%
Pendapatan perbulan (bagi respondem yang sudah bekerja)	Dibawah Rp 1.000.000	13	6,5%
	Diatas Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	28	14%
	Diatas Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	151	75,5%
	Diatas Rp 4.000.000	7	3,5%
	Belum bekerja	13	6,5%
	Total	200	100%

Source: Data processed 2025

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengkaji hubungan kompleks antara berbagai konstruk, indikator variabel, serta elemen-elemen struktural dalam model (Hasbiah, 2024). Model pengukuran dianalisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, dengan penilaian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Prosedur ini melibatkan pengujian Average Variance Extracted (AVE) untuk menjamin kesesuaian dan akurasi model penelitian. Di sisi lain, aspek reliabilitas diuji melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten dan efektif.

Measurement Model (Outer Model)

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Table 2. Validity and Reliability Test Results

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test				
			LF	CA	CR	AVE	Decision	
Mobile Call Quality (MCQ)	MCQ1	Penyedia layanan seluler telkomsel prabayar memiliki kualitas panggilan suara yang jernih	0.875	0.773	0.889	0.688	Reliable	
	MCQ2	Penyedia layanan seluler telkomsel prabayar memiliki jaringan yang luas	0.819					
	MCQ3	Penyedia layanan seluler telkomsel prabayar memiliki kecepatan akses internet yang memuaskan	0.791					
Value For Money (VFM)	VFM1	Saya merasa produk/jasa ini memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayar	0.824	0.751	0.868	0.667	Reliable	
	VFM2	Harga produk/jasa ini sesuai dengan kualitas yang saya terima	0.828					

	VFM3	Saya percaya bahwa produk/jasa ini memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk/jasa sejenis di pasaran	0.796				
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	Saya senang menggunakan produk telkomsel prabayar	0.867	0.758	0.861	0.675	<i>Reliable</i>
	CS2	Pengalaman saya menggunakan produk telkomsel prabayar sesuai dengan ekspektasi saya	0.787				
	CS3	Saya merasa puas menggunakan produk telkomsel prabayar	0.808				
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL1	Saya akan merekomendasikan produk telkomsel prabayar kepada siapa pun yang meminta saran kepada saya	0.853	0.813	0.857	0.728	<i>Reliable</i>
	CL2	Saya lebih cenderung berlangganan produk telkomsel prabayar dimasa depan	0.838				
	CL3	Saya akan tetap membeli produk telkomsel prabayar meskipun mereka menaikkan harga layanannya	0.869				

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Structural Model (Outer Model)

Convergent validity

Mengacu pada panduan dari (Hair et al., 2021), suatu konstruk dapat dianggap memiliki validitas konvergen apabila memenuhi sejumlah kriteria, yakni nilai outer loading setiap indikator harus lebih besar dari 0,70, Composite Reliability (CR) harus melebihi 0,70, Cronbach's Alpha minimal bernilai 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melampaui 0,50. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang tercantum pada tabel sebelumnya, seluruh konstruk menunjukkan outer loading di atas ambang batas tersebut, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator secara signifikan merepresentasikan konstruk yang diukur.

Composite reliability

Pada pengujian reliabilitas konstruk, (Hair et al., 2021) merekomendasikan penggunaan kombinasi antara nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), karena CR dinilai lebih mampu menangkap konsistensi internal dibandingkan CA secara Tunggal. Di samping itu, nilai CR dan Cronbach's Alpha yang juga melampaui 0,70 memperlihatkan konsistensi internal yang kuat dari masing-masing konstruk. Sementara itu, nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud, sehingga memperkuat bukti validitas konvergen dalam model tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Penciptaan Fornell-Larcker)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Mobile Call Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Value For Money</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.853			
<i>Mobile Call Quality</i>	0.789	0.829		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.792	0.789	0.821	
<i>Value For Money</i>	0.792	0.807	0.753	0.816

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam model, yaitu Customer Loyalty, Mobile Call Quality, Customer Satisfaction, dan Value for Money, menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE masing-masing adalah 0,853 untuk Customer Loyalty, 0,829 untuk Mobile Call Quality, 0,821 untuk Customer Satisfaction, dan 0,816 untuk Value for Money. Karena setiap nilai diagonal ini lebih besar dari korelasi antara konstruk terkait, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan sebagaimana yang tercantum dalam (Hair et al., 2021).

Table 4. Discriminant validity – Cross loadings

	CL1	CS1	MCQ	VFM1
CL1	0.853	0.659	0.673	0.678
CL2	0.838	0.658	0.637	0.667
CL3	0.869	0.711	0.709	0.863
CS1	0.672	0.867	0.666	0.673
CS2	0.593	0.787	0.646	0.602
CS3	0.685	0.808	0.633	0.580
MCQ1	0.704	0.754	0.875	0.671
MCQ2	0.612	0.621	0.819	0.634
MCQ3	0.644	0.574	0.791	0.707
VFM1	0.662	0.585	0.627	0.824
VFM2	0.685	0.674	0.687	0.828
VFM3	0.588	0.581	0.662	0.796

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis cross loading, sebagian besar indikator menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Misalnya, indikator CL1 memiliki loading sebesar 0.853 pada Customer Loyalty dibandingkan 0.659 pada Customer Satisfaction, 0.673 pada Mobile Call Quality, dan 0.678 pada Value for Money. Begitu pula dengan indikator CS1 yang memiliki loading 0.867 pada Customer Satisfaction, lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya. Indikator MCQ1 juga memiliki nilai tertinggi 0.875 pada konstruk Mobile Call Quality, dan VFM1 memiliki nilai 0.824 pada konstruk Value for Money.

Namun, terdapat satu indikator yang perlu diperhatikan, yaitu CL3. Indikator ini memiliki loading 0.869 pada Customer Loyalty, namun juga tinggi pada Value for Money sebesar 0.863, yang menunjukkan potensi overlap. Meskipun selisihnya kecil, hal ini perlu dianalisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, model dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan berdasarkan analisis cross loading.

Structural Model (Inner Model)

Table 5. Uji R-Square

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
CL1	0.733	0.729
CS1	0.662	0.659

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Nilai R-squared (R^2) dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berfungsi sebagai indikator penting untuk menilai seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Interpretasi nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai berikut: $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan kekuatan model yang substansial, $R^2 \geq 0,50$ menunjukkan kekuatan model yang moderat, dan $R^2 \geq 0,25$ menunjukkan kekuatan model yang lemah (Rahadi, 2023). Berdasarkan Tabel 4 yang tertera, nilai R-square untuk variabel Customer Loyalty (CL1) sebesar 0.733, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan variasi loyalitas responden terhadap produk telkomsel prabayar. Begitu pula dengan nilai R-square untuk variabel Customer Satisfaction (CS1) sebesar 0.662, yang juga termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan responden terkait produk telkomsel prabayar. Kedua nilai tersebut mencerminkan sejauh mana model ini efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang dianalisis.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dalam model SEM-PLS dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik statistik resampling yang digunakan untuk mengestimasi distribusi sampel dari suatu statistik (misalnya, mean, koefisien regresi) dengan cara mengambil banyak sampel ulang (resample) secara acak dari data asli dengan pengembalian (replacement). Teknik ini sangat berguna terutama ketika data tidak berdistribusi normal atau ukuran sampel kecil.

Dalam konteks analisis jalur (path analysis) atau PLS-SEM, bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur (path coefficients). Dengan melakukan ribuan kali resampling, bootstrapping memberikan nilai statistik seperti nilai t, p-value, dan confidence interval, yang membantu menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Berikut adalah hasil visualisasi model struktural seperti ditampilkan berikut ini.

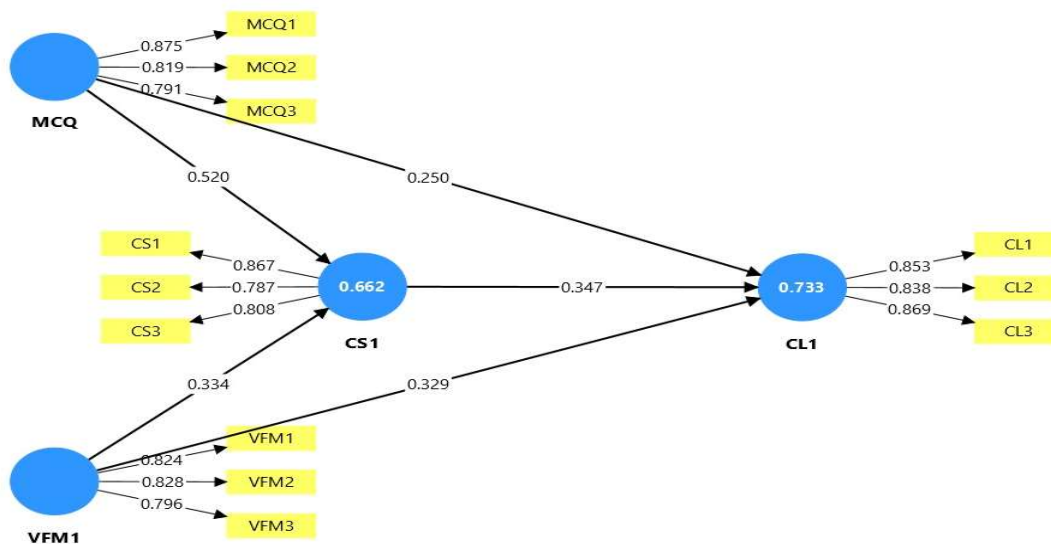


Fig 1. Display results from the measurement model (outer model)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berperan secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Teknik bootstrapping digunakan dalam proses ini dengan mengevaluasi besarnya koefisien jalur, serta mempertimbangkan nilai t-

statistik dan p-value sebagai indikator signifikansi. Suatu hubungan dianggap bermakna secara statistik apabila p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik melebihi 1,96, sesuai dengan pedoman dari Hair et al. (2021).

Table 6. Hypothesis testing

Hipotesis	Jalur		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Deskripsi
H1	MCQ	->	0.250	0.247	0.084	2.962	0.003	Diterima
	CL1							
H2	MCQ	->	0.520	0.514	0.080	6.471	0.000	Diterima
	CS1							
H3	CS1 ->	CL1	0.347	0.348	0.082	4.238	0.000	Diterima
H4	VFM1	->	0.329	0.330	0.088	3.748	0.000	Diterima
	CL1							
H5	VFM1	->	0.334	0.338	0.080	4.173	0.000	Diterima
	CS1							

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.6, diperoleh bahwa semua hubungan antar variable dalam model penelitian ini dinyatakan signifikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis pertama (H1), yang menguji pengaruh Mobile Call Quality terhadap Customer Loyalty, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,250 dengan nilai t sebesar 2,962 dan p-value 0,003, sehingga dinyatakan signifikan. Hipotesis kedua (H2), yaitu hubungan antara Mobile Call Quality dan Customer Satisfaction, juga signifikan dengan koefisien 0,520, nilai t sebesar 6,471, dan p-value 0,000. Selanjutnya, Hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty menghasilkan koefisien 0,347, t-statistik 4,238, dan p-value 0,000. Hipotesis keempat (H4), yakni hubungan antara Value for Money dan Customer Loyalty, memperoleh nilai koefisien 0,329, t-statistik 3,748, serta p-value 0,000. Terakhir, Hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh Value for Money terhadap Customer Satisfaction juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0,334, nilai t sebesar 4,173, dan p-value 0,000. Seluruh hipotesis memiliki nilai p di bawah 0,05 dan t-statistik di atas 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan dalam model terbukti signifikan dan mendukung dugaan awal dalam penelitian ini.

Table 7. Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T- statistic (O/STDEV)</i>		<i>Result</i>
VFM 1 -> CS1 -> CL1	0.116	0.118	0.041	2.826	0.005	Accepted
MCQ1 -> CS1-> CL1	0.181	0.179	0.051	3.533	0.000	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis mediasi menggunakan bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa kedua jalur mediasi yang diuji dalam model ini terbukti signifikan secara statistik. Mediasi Value for Money (VFM1) terhadap Customer Loyalty (CL1) melalui Customer Satisfaction (CS1) menunjukkan efek yang signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 2.826 dan p-value 0.005, yang mengindikasikan bahwa Customer Satisfaction (CS1) berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Value for Money terhadap Customer Loyalty. Begitu pula, mediasi Mobile Call Quality (MCQ1) terhadap Customer Loyalty (CL1) melalui Customer Satisfaction (CS1) juga signifikan dengan t-statistic 3.533 dan p-value 0.000, yang berarti bahwa Customer Satisfaction (CS1) memediasi pengaruh Mobile Call Quality (MCQ1) terhadap Customer Loyalty (CL1). Secara

keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa Customer Satisfaction memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor kualitas dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Mobile Call Quality dan Value for Money terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Produk Telkomsel Prabayar Simpati di Pontianak)" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas petunjuk dan kekuatan yang diberikan selama proses ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan juga kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang tidak pernah putus. Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan. Secara khusus, saya haturkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses studi ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya membuka diri terhadap segala saran dan kritik yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

ACKNOWLEDGMENT

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Mobile Call Quality dan Value for Money terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Produk Telkomsel Prabayar Simpati di Pontianak)" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas petunjuk dan kekuatan yang diberikan selama proses ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan juga kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang tidak pernah putus. Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan. Secara khusus, saya haturkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses studi ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya membuka diri terhadap segala saran dan kritik yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, T. R., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(4), 123–135. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2324881>

- Anwar, C., Rosnani, T., Purmono, B. B., Fitriana, A., & Jaya, A. (2023). *The influence of food quality and service quality towards customer satisfaction and behavioral intention at Kimukatsu Restaurant in Indonesia. Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 27–36. <https://himjournals.com/journal/hjebm>
- Cipressi, E., & Merani, M. L. (2019). *Effects of Packet Loss and Jitter on VoLTE Call Quality. arXiv preprint arXiv:1906.00750*. <https://arxiv.org/abs/1906.00750>
- Darwin, Rianto, F., & Arianto, N. (2024). *Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty. Humanities, Management and Science Proceedings*, 5(1), 411–421. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Dewi, L. (2020). *Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 193–202.
- Dwikiarta, I. M. S., Prabhadika, I. P. Y., & Dewinta, I. A. R. (2024). *Kualitas jaringan operator selular coverage indoor dan outdoor di lingkungan Universitas Warmadewa. Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 8(1), 35–41. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.8.1.2024.35-41>
- Erawan, P. A., Santosa, M. S. W. A., Budiarta, D. K. B., & Wahyudi, I. P. T. A. (2018). *Peranan value for money untuk mengukur kinerja pemerintahan Kabupaten Buleleng. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 8(3), 187–193.
- Fabiola, D., Listiana, E., Purnomo, B. B., Wendy, & Barkah. (2023). *The effect of online customer experience on e-loyalty in Sociolla e-commerce: E-satisfaction as a mediating variable. Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 68–75. <https://isrpgroup.org/srjebm/>
- Fadilah, W. N. H. N., Wendy, Listiana, E., Heriyadi, & Komari, N. (2023). *The effect of complaint handling on customer loyalty and its impact on customer satisfaction (Study on consumers of PT Telkom Witel of West Kalimantan). East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 11–16. <https://www.easpublisher.com>
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). *The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. Journal of Management*, 13(5), 3082–3096. <http://www.enrichment.iocspublisher.org>
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). *Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249. <http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hafidz, G. P., & Amin, A. A. N. (2024). *Pengaruh mobile service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi m-commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 194–216. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177381>
- Hans, S., Fauzan, R., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2023). *The relevance of iBox store atmosphere: Building customer satisfaction and loyalty. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(01). <https://doi.org/10.18535/ijrm/v11i01.em05>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). *Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Investopedia. (2023). *Economic Value: Definition, Examples, Ways To Estimate*. <https://www.investopedia.com/terms/e/economic-value.asp>
- Koesworodjati, Y., & Budiarti, R. H. S. (2023). *The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1273–1280. <https://doi.org/10.29210/0202312274>

- Listyanti, A. A., Heriyadi, Ramadania, Pebrianti, W., & Ahmadi. (2025). *The influence of service innovation and brand image on customer loyalty in the Indonesian ride-hailing industry*. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 376–395. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1501>
- Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 789–802. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24021>
- Mawarni, D. S., Heriyadi, Listiana, E., Juniwati, & Mayasari, E. (2023). The influence of utilitarian and hedonic values on repurchase intentions for counterfeit products toward customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 3082–3096. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Meryawan, W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived value pada customer loyalty: Peran mediasi customer engagement (Studi kasus konsumen Trika Media Internet Access). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *IEnrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. <http://www.enrichment.iocspublisher.org>
- Munthe, P. T. S., Malini, H., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2023). Product quality and cafe atmosphere perspectives on Fore Coffee customer satisfaction. *International Journal on Social Sciences, Economics and Arts*, 13(3), 139–149. <http://www.ijosea.isha.or.id>
- Mustika, Y. C. (2023). Analisis value for money dalam meningkatkan mutu pelayanan kantor pos. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 12(4), 1–14.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan terhadap customer satisfaction (Study pada pelanggan produk fashion di e-commerce Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 339–352.
- Nurbakti, R., Surahmat, D., Tarigan, M. I., & Siregar, A. P. (2023). Influence of service quality and customer satisfaction analysis on consumer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 1025–1035. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1953>
- Parwini, K. A., & Cipta, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Perkreditan Desa Adat Tajun. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 145–152. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/44560>
- Ramadania, M., Theresia, M., & Sadalia, I. (2018). The determinants of customer loyalty for telecommunication provider. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10(3), 1918–1923. <http://www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem>
- Sanjaya, R. T., Azazi, A., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Listiana, E. (2023). Does service quality and store atmosphere influence customer loyalty insight? *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 11–19.