

ABSTRAK

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini di dominasi oleh teknologi GSM, dimana CDMA menjadi kurang populer. Telkomsel, Indosat, XL, dan Tri adalah penyedia layanan operator GSM di Indonesia. *User Experience* dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan GSM, dan eksistensi dari *corporate image* penyedia layanan GSM menunjukkan hubungan yang penting terhadap *user experience* dan *customer loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *user experience* secara parsial terhadap *customer loyalty* dan meneliti pengaruh *corporate image* terhadap hubungan *user experience* dan *customer loyalty*. Lima variabel prediktor dari *user experience* digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka. Teknik *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini, dan *convenience sampling* juga digunakan sebagai salah satu tipe dari *non probability sampling*. Kuesioner diberikan dalam format digital melalui 385 responden yang mewakili populasi. Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menjelaskan hasil dari kuesioner dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.6.

Berdasarkan hasil analisis data statistik, semua *item* yang diukur dalam penelitian ini adalah *valid* dan *reliable*. Pada analisis menggunakan PLS, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dalam analisis *outer model* dan *inner model*. Ditemukan bahwa variabel prediktor *user experience* yang paling banyak mempengaruhi secara parsial terhadap *customer loyalty* adalah *perceived service quality* sedangkan *trustworthiness* adalah variabel prediktor *user experience* yang paling sedikit mempengaruhi. Pada hubungan moderasi oleh *corporate image*, ditemukan bahwa *trustworthiness* adalah satu-satunya variabel prediktor *user experience* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Corporate Image, User Experience, Customer Loyalty, Operator GSM, Telekomunikasi*