

Konsekuensi dari *Customer Satisfaction* pada *Provider Telekomunikasi*

Aqilla Nissa Ardani^a, Kurniawati^b, Fitri Paras^c, Millenia Syafitri^d

^{abcd}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: aqillanissa.ardani@gmail.com^a, Kurniawati@trisakti.ac.id^b, fitriparas36@gmail.com^c,
Millenia018@gmail.com^d

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek dan kepercayaan merek penyedia jasa telekomunikasi.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan software SPSS dan AMOS. Responden yang digunakan sebanyak 240. Untuk menganalisis data, menggunakan metode pengujian hipotesis.

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variable brand trust* memiliki peran mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya terfokuskan pada layanan *provider* telekomunikasi, sehingga tidak dapat diaplikasikan kepada industry lain.

Originality/value – Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada manajer atau perusahaan layanan *provider*, untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keywords : *customer satisfaction, customer loyalty, attitude to brand, brand trust*

PENDAHULUAN

Telepon seluler telah menjadi media komunikasi bagi orang awam, karena perangkat saat ini cerdas dengan dilengkapi berbagai fitur seperti kamera, mikrofon, dan sejumlah aplikasi seluler. *Smartphone* telah merevolusi bisnis dengan saluran secara daring dengan *e-commerce* (Smith, 2020). Dengan demikian, layanan telepon seluler telah menjadi sektor yang sangat besar dengan lebih dari 50% populasi dunia memiliki telepon seluler (Hsu et al., 2019). Usaha di sektor ini terdiri dari layanan telekomunikasi seperti panggilan suara, layanan pesan singkat, akses internet dan layanan data lainnya. Industri telekomunikasi di Indonesia termasuk yang paling cepat berkembang di Asia dengan nilai pasar mencapai miliaran dolar AS. Pada tahun 2019 nilai untuk industri teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sebesar 6,5 miliar dolar. Industri ini mencakup layanan mobile dan fixed broadband serta layanan telepon seluler menurut Statista (2021). Menurut *top brand index* (2021) untuk kategori *it sim card* prabayar simpati berada di peringkat 1 dengan *market share* sebesar 36,4%, di peringkat kedua terdapat IM3 dengan *market share* sebesar 13,5%, dan xl sebesar 10,7%.

Selain itu, industri ponsel cepat jenuh dan dengan meningkatnya persaingan, penyedia layanan ponsel terpaksa mempertahankan pelanggan yang puas dan setia pada merek (Smith, 2020). *Customer satisfaction* menjadi area penelitian yang penting bagi organisasi, penyedia layanan, profesional dan peneliti. Setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai keuntungan yang tinggi melalui volume penjualan yang tinggi dengan biaya minimum (Khan et al., 2020). Sektor industri seperti layanan telepon seluler, teknologi berubah dengan cepat, membuat loyalitas pelanggan semakin sulit dipahami (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019). Loyalitas pelanggan tidak dimulai dengan kepuasan, melainkan dengan pendorong kepuasan seperti kepribadian pelanggan, pendorong utama perilaku pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Smith, 2020) mempelajari hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan layanan telepon seluler yang dimediasi *attitude towards the brand*. Penelitian di bidang pemasaran menunjukkan bahwa pelanggan yang puas umumnya akan setia, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mungkin tidak menjadi kontributor langsung terhadap loyalitas bahkan ketika pelanggan layanan seluler mengembangkan sikap yang baik terhadap merek. Namun, penyedia ini tidak dapat mengabaikan kepuasan pelanggan karena kepuasan terhadap merek merupakan pendorong sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya merupakan pendorong positif loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Smith, 2020). Dengan adanya fenomena tersebut tujuan dari penelitian ini menambahkan *brand trust* untuk mengeksplorasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *brand trust* dan hubungan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan layanan telepon seluler. Peneliti ingin mengetahui di lingkungan yang tidak pasti dan cepat berubah, apakah konsep *brand trust* itu membantu mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama ketika konsumen merasa rentan karena hanya bisa mengandalkan merek terpercaya (Portal et al., 2018).

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka rumusan masalah yang diajukan, yaitu bagaimana pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *attitude to brand* dan *brand trust* ?

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Customer satisfaction

Customer satisfaction merupakan salah satu implikasi terpenting bagi berbagai bisnis organisasi, yang telah didukung oleh filosofi yang berfokus pada pelanggan perbaikan terus-menerus (Isikli et al., 2017). *Customer satisfaction* adalah hasil pembelian barang atau jasa konsumen yang dihasilkan dari membandingkan pendapatan dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan. *Customer satisfaction* sebagai keadaan menyenangkan yang tercipta dalam diri pelanggan setelah menerima barang atau jasa (Yilmaz & Ari, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi emosi yang dihasilkan dari evaluasi layanan (Yilmaz & Ari, 2016). *Customer satisfaction* digambarkan sebagai ukuran tentang bagaimana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu organisasi memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan disediakan, lokasi di mana produk atau layanan dibeli, dan harga produk atau layanan (Alexis & Chen, 2019).

Customer satisfaction menjadi evaluasi setelah pembelian suatu produk atau jasa, dan dianggap bahwa penentu signifikan adalah kata-kata positif iklan dan loyalitas pelanggan (Yilmaz & Ari, 2016). *Customer satisfaction* adalah persepsi individu tentang kinerja barang atau jasa berhubungan dengan harapan pelanggan (Limakrisna & Ali, 2016). *Customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pelanggan merasakan keadaan dalam membandingkan kinerja produk sesuai dengan harapan (Lin et al., 2017).

Brand trust

Brand trust yang terjadi karena kepuasan adalah awal dari sebuah hubungan, kepercayaan dapat memperkuat hubungan (Ledikwe et al., 2018). *Brand trust* dapat dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan (Ledikwe et al., 2018). Sebuah merek dianggap dapat dipercaya ketika secara konsisten memenuhi semua janjinya kepada pelanggan di semua tahap pengembangan produk, produksi, penjualan, layanan purna jual dan periklanan, bahkan pada saat menghadapi krisis (Moliner-Tena et al., 2018).

Brand trust dianggap sebagai keyakinan dan harapan konsumen terhadap *brand trust* yang berasal dari keandalan, keahlian, dan niatnya (Portal et al., 2018). Apalagi di lingkungan yang tidak pasti, konsep kepercayaan merek membantu mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama ketika mereka merasa rentan karena hanya bisa mengandalkan merek terpercaya. (Portal et al., 2018). *Brand trust* merupakan sejauh mana pelanggan mengharapkan merek untuk memenuhi janjinya secara konsisten (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

Attitude to brand

Attitude toward to the brand adalah suatu sikap konsumen dalam menilai suatu objek, yang disebabkan karena sikap seseorang dari hasil proses psikologis, yang dapat disimpulkan melalui apa yang dilakukan tetapi tidak bisa diamati langsung (Trifandy et al., 2019). Sikap konsumen terhadap *brand* tertentu dibentuk dari pengalaman dengan merek dan kesesuaian kesesuaian citra memiliki dampak yang besar dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif (Han et al., 2020). Konsumen yang menganggap diri mereka mirip dengan merek, lebih mungkin untuk mengembangkan sikap positif (Bajac et al., 2018).

Consumer's Attitude toward to the brand merupakan indikator penting, karena mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai merek, dan memprediksi perilaku awal konsumen seperti pencarian dan pertimbangan (Dotson et al., 2017). Sikap perusahaan akan memberi tahu tentang apa yang orang pikirkan tentang suatu barang atau jasa, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan apakah pelanggan menginginkan produk tersebut (Salehzadeh & Pool, 2016). *Attitude toward to the brand* tampaknya menjadi aspek penting dari penilaian merek. Sikap merek sangat penting dalam menciptakan output ekuitas merek yang tinggi, termasuk kinerja dan pengakuan yang diharapkan (Salehzadeh & Pool, 2016).

Customer loyalty

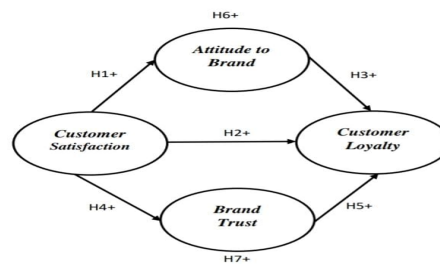
Customer loyalty adalah perilaku pembelian kembali dan umpan balik positif pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk dan layanan unggulan (Sudari et al., 2019). Mempertahankan pelanggan lama lebih baik dibandingkan mendapatkan pelanggan baru karena mengeluarkan biaya yang besar. Pelanggan loyal akan mendorong pelanggan lain untuk membeli produk tersebut dan akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Khadka & Maharjan, 2017). Preferensi dan reaksi pelanggan terhadap produk dan layanan yang baik dapat didukung dari loyalitas (Albattat & Romli, 2017). *Customer loyalty* dapat membuat pembelian ulang lebih banyak dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi untuk perusahaan. *Customer loyalty* adalah perilaku pelanggan yang membeli ulang suatu produk perusahaan setelah melakukan evaluasi dan memperoleh kepuasan terhadap produk (Salem & Chaichi, 2018).

Customer loyalty dipasar *e-mobile*, tidak berbeda dengan loyalitas pelanggan di pasar tradisional dan pola pikir pelanggan untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang baik untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang diberikan kepada pelanggan lain (W. O. Lee & Wong, 2016). Persaingan yang ketat dalam *mobile sevice* dan indikasi bahwa pasar mungkin telah mencapai kedewasaan, *customer loyalty* telah menjadi penelitian yang penting pada sektor *mobile sevice* (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019). Loyalitas pelanggan terus menjadi topik yang cukup penting bagi pakar pemasaran karena perannya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong *financial outcomes* (Tartaglione et al., 2019).

Kerangka konseptual

Penelitian ini akan meneliti 4 variabel yaitu *customer satisfaction*, *attitude to brand*, *customer loyalty* dan *brand trust* sebagai *variable* yang ditambahkan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Rerangka Penelitian
Konsekuensi dari *Customer satisfaction*



Sumber : (Smith, 2020) (Rather & Hollebeek, 2019) (Nawaz et al., 2020)

Hipotesis penelitian

Dalam persoalan menggunakan telepon seluler, Garga et al., (2019) menyatakan kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan sikap pelanggan untuk mengganti layanan *provider*, ketika pelanggan sudah puas maka tidak akan beralih ke layanan telekomunikasi lainnya. Studi Lee et al., (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap merek serta loyalitas.

H1: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *attitude to brand*

Customer loyalty akan mempengaruhi *attitude to brand* dan perilaku *purchase intention* (Khokhar et al., 2019). Menurut Diputra & Yasa, (2021) kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Dalam persoalan menggunakan telepon seluler. Dapat diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, asumsi berikut dibuat :

H2: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Attitude to brand terkait pada keberhasilan bisnis seperti loyalitas merek dan meningkatkan pendapatan (Trang et al., 2018). Oleh karena itu, banyak perusahaan akan berusaha meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap merek untuk mendorong *customer loyalty* (Kim et al., 2018). Seiring waktu, sikap positif pelanggan terhadap aplikasi seluler terkait dengan peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek (McLean et al., 2020). Dapat diperkirakan bahwa *attitude to brand* memberikan dampak secara langsung terhadap *customer loyalty*. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Sikap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kepercayaan merek (Koli et al., 2019). Penelitian Rather & Hollebeek, (2019) juga menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* memberikan dampak yang signifikan terhadap *trust*. Penelitian Song et al., (2019) menunjukkan bahwa *satisfaction* berhubungan positif terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang di ajukan sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand trust*.

Dalam penelitian, *brand trust* berdampak pada *customer loyalty* (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Ardhiansyah et al., 2019). Penelitian Azizan & Yusr, (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berkorelasi positif dengan *customer loyalty*. Sehingga hipotesisnya :

H5: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian Smith, (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dimediasi *attitude to brand*. Walaupun biaya peralihan rendah, pelanggan yang puas akan tetap setia (Hadi et al., 2019). Perubahan teknologi yang cepat membuat loyalitas pelanggan sulit dipahami seperti layanan seluler (Bahri Ammari & Bilgihan, 2019). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H6: Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dimediasi oleh *attitude to brand*.

H7: Terdapat pengaruh positif antara customer satisfaction dan customer loyalty dimediasi brand t

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* serta peran mediasi *attitude to brand* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data kuantitatif dari pengguna layanan *provider* telekomunikasi (Telkomsel, Indosat, XL). Teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner online dalam bentuk google form dengan teknik *purposive sampling* kepada 240 sampel yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu responden yang pernah menggunakan produk layanan *provider* telekomunikasi, minimal 6 bulan penggunaan produk layanan *provider* telekomunikasi. (Telkomsel, Indosat, XL).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik demografis		Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	48	20,0%
		Wanita	192	80,0%
2	Usia	17 – 22	208	86.7%
		23 – 38	21	8,8 %
		29 – 34	3	1,3 %
		> 34	8	3,3%
3	Domisili / Tempat tinggal	Jakarta	99	41,3 %
		Bogor	14	5,8%
		Depok	24	10,0 %
		Tangerang	38	15,8%
		Bekasi	36	15,0%
		Diluar jabodetabek	29	12,1%
4	Pekerjaan	Karyawan swasta	25	10,4 %
		Wirausaha	7	2,9%
		Pelajar / mahasiswa	199	82,9%
		Yang lain	9	3,8%
5	Pendapatan	< 1.000.000	162	67,5%
		1.000.000 - 3.000.000	54	22,5%
		3.500.000 – 6.500.000	18	7,5%
		> 7.000.000	6	2,5%

Kuesioner disebarikan pada 240 responden yang terdiri atas pria sebanyak 48 (20.0%) dan wanita sebanyak 192 responden (80%). Adapun pembagian umur terbagi menjadi empat kategori. Responden terbanyak di dominasi pada kategori 17–22 tahun sebanyak 208 responden (86,7%). Usia 23–38 tahun sebanyak 21 responden (8,8%), pada umur 29–34 tahun dengan jumlah 3 responden (1,3%), usia > 34 tahun sebanyak 8 responden (3.3%). Untuk domisili terdiri dari 6 kategori. Responden yang paling banyak berdasarkan tempat tinggal adalah Jakarta dengan jumlah 99 responden (41,3%), responden yang bertempat tinggal di bogor sebesar 14 responden (5,8%), untuk depok sebanyak 24 responden (10,0%), pada daerah Tangerang sebesar 38 responden (15,8%). Pada daerah Bekasi sebanyak 36 responden (15,0%), dan diluar jabodetabek sebanyak 29 responden dengan jumlah 29 responden (12,1%).

Pada pekerjaan responden terbagi menjadi 4 kategori, pada kategori ini pelajar mendominasi dengan jumlah 199 responden (82,9%), karyawan swasta dengan jumlah 25 responden (10,4), wirausaha sebanyak 7 responden (2,9 %) dan pekerjaan yang lain sebanyak 9 responden (3,8 %). Pada kriteria responden pendapatan terbagi menjadi 4 kategori, untuk pendapatan 1.000.000 sebanyak 162 responden (67,5%), untuk pendapatan 1.000.000 sampai 3.000.000 sebanyak 54 responden (22,5%), pada pendapatan sebesar 3.500.000 – 6.500.000 sebanyak 18 responden (7,5%) dan pendapatan > 7.000.000 sebanyak 6 responden (2,5 %).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2. Validitas dan Realibilitas

No	Variabel	Estimate	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer satisfaction</i>			0,832	Reliabel
1	perusahaan <i>provider</i> telekomunikasi adalah penyedia layanan <i>provider</i> terbaik yang pernah saya beli	0,596		Valid
2	layanan yang diterima persis seperti yang saya butuhkan	0,542		Valid
3	saat layanan <i>provider</i> telekomunikasi mengalami kesalahan (error), saya pikir akan kembali bekerja dengan baik	0,590		Valid
4	saya puas dengan keputusan saya untuk membeli <i>provider</i> telekomunikasi ini	0,676		Valid
5	pilihan saya untuk membeli produk <i>provider</i> telekomunikasi ini adalah keputusan yang bijaksana	0,630		Valid
6	jika saya kehilangan produk <i>provider</i> telekomunikasi ini dan ingin membeli lagi saya akan membeli dari penyedia yang berbeda	0,637		Valid
7	saya tidak senang ketika saya membeli produk layanan <i>provider</i> telekomunikasi	0,559		Valid
8	saya yakin membeli produk layanan <i>provider</i> telekomunikasi ini adalah hal yang benar	0,708		Valid

Attitude to brand		0,788	Reliabel
1	membeli layanan produk <i>provider</i> telekomunikasi melalui perusahaan ini adalah keputusan yang baik	0,615	Valid
2	saya pikir <i>provider</i> telekomunikasi ini adalah merek yang memuaskan	0,716	Valid
3	saya pikir produk <i>provider</i> telekomunikasi ini memberikan banyak manfaat	0,777	Valid
4	saya memiliki pendapat yang baik tentang <i>provider</i> telekomunikasi ini	0,723	Valid
Brand trust		0,862	Reliabel
1	saya percaya dengan <i>provider</i> telekomunikasi pilihan saya	0,829	Valid
2	saya mengandalkan <i>provider</i> telekomunikasi pilihan saya	0,686	Valid
3	<i>provider</i> telekomunikasi ini aman	0,819	Valid
4	<i>provider</i> telekomunikasi ini telah memenuhi harapan saya	0,817	Valid
Customer loyalty		0,765	Reliabel
1	saya akan merekomendasikan orang lain ke layanan produk <i>provider</i> telekomunikasi pilihan saya	0,707	Valid
2	saya telah menjalin hubungan dengan <i>provider</i> telekomunikasi pilihan saya dan akan terus membeli dan menggunakannya	0,717	Valid
3	<i>provider</i> telekomunikasi ini adalah pilihan pertama saya diantara <i>provider</i> telekomunikasi yang lain	0,739	Valid

(Sumber :Hasil Pengolahan amos dan spss)

Hasil dari tabel menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *customer satisfaction*, *attitude to brand*, *brand trust* dan *customer loyalty*. Nilai *factor loading* pada setiap variabel memiliki nilai $\geq 0,35$ yang berarti semua instrument valid. Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan setiap variabel memiliki nilai $\geq 0,60$, maka dapat dikatakan semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Goodness of Fit Model

Tabel 3. Hasil uji Goodness of fit

Jenis pengukuran	Pengukuran	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	Sig Probability	0,000	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,101	<i>Poor fit</i>

<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,828	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0,773	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,773	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,824	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0,707	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	3,442	<i>Goodness of fit</i>

(Sumber :Hasil Pengolahan spss)

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* diatas dapat disimpulkan bahwa *model fit* karena terdapat tiga pengukuran yang mengandung *goodness of fit*, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Direct

Hipotesis	Estimate	P- Value	Keputusan
H ₁ <i>Customer satisfaction</i> → <i>Attitude to brand</i>	0,906	0,000	Didukung
H ₂ <i>Customer satisfaction</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,324	0,023	Didukung
H ₃ <i>Attitude to brand</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,296	0,015	Didukung
H ₄ <i>Customer satisfaction</i> → <i>brand trust</i>	0,642	0,000	Didukung
H ₅ <i>Brand trust</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,143	0,015	Didukung

(Sumber :Hasil Pengolahan Amos)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	Estimate	P - value	Kesimpulan
H ₆ <i>Customer satisfaction</i> → <i>attitude to brand</i> → <i>customer loyalty</i>			
Model 1 : <i>Customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	0,637	***	Didukung
Model 2 : <i>Customer satisfaction</i> → <i>attitude to brand</i>	0,864	***	Didukung
<i>Attitude to brand</i> → <i>customer loyalty</i>	0,415	0,000	Didukung
<i>Customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	0,297	0,015	Didukung
			(parsial mediasi)
H ₇ <i>Customer satisfaction</i> → <i>brand trust</i> → <i>customer loyalty</i>			
Model 1 : <i>Customer satisfaction</i> → <i>customer loyaty</i>	0,637	***	Didukung
Model 2 : <i>Customer satisfaction</i> → <i>brand trust</i>	0,542	***	Didukung
<i>Brand trust</i> → <i>customer loyalty</i>	0,225	***	Didukung
<i>Customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	0,520	***	Didukung
			(parsial

(Sumber :Hasil Pengolahan Amos)

Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan keputusan yang diambil berdasarkan nilai *p-value* dan *estimate*. Apabila *p-value* nya $< 0,05$ dan *estimate* bernilai positif maka H_a diterima. Hasil uji hipotesis dapat diartikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil tabel 3, dapat diketahui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude to brand*. Semakin tinggi *customer satisfaction* maka *attitude to brand* juga akan meningkat. Layanan yang diterima persis seperti yang konsumen butuhkan dengan membeli layanan produk *provider* telekomunikasi menjadi keputusan yang tepat. Membeli produk layanan *provider* telekomunikasi adalah hal yang tepat, sehingga konsumen memiliki pendapat yang baik tentang *provider* telekomunikasi yang dipilih. Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan sikap pelanggan untuk mengganti layanan *provider*, ketika pelanggan sudah puas maka tidak akan beralih ke layanan telekomunikasi lainnya, maka dari itu *customer satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Smith, (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berhubungan positif dengan *attitude to brand*.

Hipotesis 2

Untuk hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi *customer satisfaction* maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Saat konsumen sudah puas dengan keputusannya untuk membeli *provider* telekomunikasi, maka konsumen akan menjalin hubungan dengan terus membeli dan menggunakan produk dari *provider* telekomunikasi. Setelah konsumen mendapatkan layanan yang diterima persis seperti yang dibutuhkan sehingga konsumen menjalin hubungan dengan *provider* telekomunikasi pilihannya dan akan terus membeli serta menggunakannya. Kepuasan pelanggan menjadi evaluasi setelah pembelian suatu produk atau jasa, dan dianggap bahwa penentu signifikan adalah kata-kata positif iklan dan loyalitas pelanggan (Yilmaz & Ari, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa, (2021) *customer satisfaction* berdampak positif pada *customer loyalty*. Semakin tinggi *customer satisfaction* maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Prashella et al., 2021).

Hipotesis 3

Dalam hipotesis ketiga mendapatkan hasil bahwa *attitude to brand* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, dan karenanya mendukung H_3 . Artinya jika *attitude to brand* meningkat maka akan meningkatkan *customer loyalty*. *Provider* telekomunikasi yang memiliki produk yang memiliki manfaat yang memang dibutuhkan konsumen maka dapat membuat konsumen untuk terus membelinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Smith, (2020) yang menunjukkan bahwa *attitude to brand* berhubungan positif dengan *customer loyalty* yang respondennya merupakan pengguna layanan telepon seluler.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menjelaskan jika *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, dan dapat mendukung hipotesis 4. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Layanan *provider* yang memberikan pelayanan terbaik maka akan membuat konsumen akan mengandalkan *provider*. Penelitian ini sependapat dengan penelitian Koli et al., (2019) menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pelanggan.

Hipotesis 5

Untuk hipotesis kelima, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini searah dengan Ardiansyah et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Brand trust* dapat dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek yang dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan (Ledikwe et al., 2018). Pelanggan yang menjalin hubungan dengan *provider* telekomunikasi pilihannya akan terus membeli dan menggunakannya. Semakin pelanggan percaya dan mengandalkan suatu merek maka pelanggan akan membeli dan menggunakan produk dari merek yang di percaya.

Berdasarkan hasil penelitian *brand trust* terbukti kepercayaan dapat membuat pelanggan *provider* telekomunikasi mengandalkan merek *provider* telekomunikasi yang telah dipercaya, rasa kepercayaan terhadap merek membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan *Provider* telekomunikasi, dan dengan *provider* yang memenuhi harapan pelanggan dapat menambahkan rasa percaya pelanggan terhadap *provider* telekomunikasi. Hasil penelitian ini menyatakan H5 di dukung, pernyataan ini di perkuat dengan penelitian Ledikwe et al., (2018) bahwa kepercayaan merek mengembangkan loyalitas yang lebih kuat untuk merek.

Hipotesis 6

Pada hipotesis keenam, menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *attitude to brand*, karena itu H6 didukung. Artinya *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* secara langsung ataupun dimediasi oleh *attitude to brand*. Penelitian ini sejalan dengan (Smith, 2020). Sikap *attitude to brand* dapat dibentuk dari pengalaman dengan merek dan kesesuaian citra memiliki dampak yang besar dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif (Han et al., 2020). Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *attitude to brand*.

Hipotesis 7

Dari hasil hipotesis ketujuh, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi *brand trust*. Artinya *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* secara langsung ataupun dimediasi oleh *brand trust*. *Provider* telekomunikasi yang memiliki layanan yang baik maka akan membuat konsumen percaya sehingga memilih *provider* telekomunikasi sebagai pilihan pertama dibandingkan *provider* yang lain.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, semakin meningkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Selanjutnya, semakin baik *attitude to brand*, semakin tinggi *customer loyalty* yang tercipta. Beberapa industri seperti layanan seluler, dengan persaingan sangat ketat dan teknologi yang bergerak sangat cepat, sehingga pelanggan akan beralih pada penyedia yang berdasarkan harga, kualitas layanan, dan fitur teknologi tinggi. Penurunan biaya peralihan, membuat ponsel cerdas yang sama dapat digunakan di berbagai penyedia layanan telekomunikasi.

Masalah loyalitas ini telah populer dibahas dalam literatur pemasaran dengan studi tentang hubungan kepuasan dan loyalitas diberbagai industri. Namun, dengan ledakan teknologi seluler, dinamika kepuasan dan loyalitas telah menjadi signifikan baru dengan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan bukanlah pendorong langsung loyalitas dalam bisnis layanan seluler dan bahwa loyalitas dicapai ketika penyedia layanan fokus secara bersamaan pada kepuasan dan sikap pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, sebaiknya pertimbangan ini diperhatikan oleh penyedia layanan seluler dalam penerapan program loyalitas, data sifat kepribadian harus diketahui melalui survei dan dianalisis serta dipelajari untuk meningkatkan kepuasan, sikap dan loyalitas pelanggan dengan lebih baik kepada perusahaan. Perusahaan harus memenuhi janjinya secara konsisten terhadap pelanggan, dengan demikian pelanggan akan mempercayai penyedia layanan seluler dan pelanggan akan selalu loyal terhadap penyedia layanan seluler yang dipercaya (Smith, 2020).

Manajer dapat meningkatkan layanan *provider* telekomunikasi dengan menciptakan beragam produk pilihan sesuai dengan permintaan konsumen serta informasi yang detail

mengenai produk sehingga konsumen senang menggunakan produk yang telah dipasarkan. Manajer perlu meningkatkan layanan *provider* telekomunikasi agar konsumen dapat menggunakan layanan dari perusahaan dibandingkan *provider* merek lain, dengan mempermudah konsumen untuk menyampaikan kritik dan sarannya pada kolom komentar yang tersedia pada *website* atau media sosial yang dimiliki *provider* atau dapat menghubungi ke *provider* yang langsung ditanggapi dan diberikan solusinya, sehingga konsumen merasa dihargai dan diselesaikan masalahnya dengan baik. Selain itu, manajer perlu memberikan pelayanan terbaik dan maksimal untuk pelanggan dengan selalu menyediakan *customer service* yang dapat dihubungi pelanggan melalui *chat* maupun telepon agar selalu sedia membantu pelanggan mengatasi permasalahan pelanggan dan menjadi layanan *provider* yang dapat diandalkan. Manajer sebaiknya memberikan produk yang terbaik dan berkualitas untuk pelanggan dengan memberikan paket data dan internet yang beragam sesuai kebutuhan pelanggan dengan harga yang murah.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Keterbatasan dalam penelitian ini terfokus pada layanan *provider* telekomunikasi, sehingga tidak dapat diaplikasikan kepada industri lain, dan *brand provider* telekomunikasi yang diteliti hanya Telkomsel, Indosat dan XL, sehingga saran penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *brand provider* lain atau sektor lain seperti elektronik, makanan dan lainnya.

REFERENSI

- Albattat, A., & Romli, S. R. M. (2017). Determining visitors' repetition by using servqual dimensions in attraction parks: A Case from Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(15), 351–372.
- Alexis, N., & Chen, W. (2019). An Empirical Study Analyzing the ATM Service Quality and Customer Satisfaction Relationship in Rwanda. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(6), 439–451. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20190806.24>
- Ardhiansyah, N., Setyawati, S. M., & Yunanto, A. (2019). Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Intrenational Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhacing Small Business and Rural Development Towrads Industrial Revolution 4.0*, 5(1).
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82–107. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096518>
- Bahri Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer Retention to Mobile Telecommunication Service Providers: The Roles of Perceived Justice and Customer Loyalty Program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2019.10011056>
- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Dotson, J. P., Fan, R. R., Feit, E. M. D., Oldham, J. D., & Yeh, Y. H. (2017). Brand Attitudes and Search Engine Queries. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.10.002>
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors Influencing Brand Switching

- Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2019/v29i130097>
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Han, H., Koo, B., & Hyun, S. S. (2020). Image congruity as a tool for traveler retention: a comparative analysis on South Korean full-service and low-cost airlines. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 347–360. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757564>
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., Chih, W. H., & Lin, W. C. (2019). Modeling revenge and avoidance in the mobile service industry: moderation role of technology anxiety. *The Service Industries Journal*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1585428>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- <https://www.statista.com/topics/7820/telecommunications-industry-in-indonesia/#dossierKeyfigures>
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Isikli, E., Aydin, N., Celik, E., & Gumus, A. T. (2017). Identifying Key Factors of Rail Transit Service Quality: An Empirical Analysis for Istanbul. *Journal of Public Transportation*, 20(1), 63–90. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.20.1.4>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Khan, S. I., Ismael, D. S., & Zada, R. (2020). Drivers of Customer Satisfaction for Mobile Service Provider in Maharashtra (India). *The Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(1), 708–720. <https://doi.org/10.36872/lepi/v51i1/301065>
- Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1–16. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2019/v5i330148>
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. C. (2018). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. In *Service Business*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Koli, D. Y., Sularso, A., & Sardjono, S. (2019). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Brand Trust and Decision to Choose Banking Services at College Employees in the City of Kupang. *Archives of Business Research*, 7(7).
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2018). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lee, S., Bae, G., & Kim, H. (2021). A study on the sustainable use intention of restaurant companies using the information attributes of sns: The dual process theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212922>
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(06), 132–146. www.ijbnet.com
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer

- attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Moliner-Tena, M. A., Fandos-Roig, J. C., Estrada-Guillen, M., & Monferrer-Tirado, D. (2018). Younger and older trust in a crisis situation. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prashella, D. A., Kurniawati, Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 191–211.
<http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470.
<https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Salem, S. F., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259–1272.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.001>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175.
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(8).
<https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Trifandy, Risqiani, R., & Fikri, A. (2019). PENGARUH BRAND TRIBALISM, BRAND PRIDE, ATTITUDE TOWARD TO THE BRAND, PURCHASE INTENTION TERHADAP NEED FOR ACHIEVEMENT PADA PEMILIK DAN PENGGUNA SMARTPHONE.
- Yilmaz, V., & Ari, E. (2016). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*.
<https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1209255>

