



BERTOLAK DARI PENGALAMAN MENUJU KESETIAAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI JEMBATAN PENGHUBUNG FAKTOR PADA INDUSTRI JARINGAN TELEKOMUNIKASI

^{1*}Fendy Cuandra, ²Charles Tan, ³Edy Yulianto Putra, ⁴Lily Purwianti, ⁵Stefhani Susanto

^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Correspondence Author e-mail: Fendy.cuandra@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-06-09

Revised: 2025-07-23

Accepted: 2025-08-11

Kata kunci: Kepercayaan;

Pengalaman;

Kualitas_Produk;

Kualitas_Layanan;

Citra_Merek.

Keywords: Trust; Experience;

Product_Quality;

Service_Quality;

Brand_Image.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia memaksakan perusahaan penyedia layanan internet untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, kualitas produk, pengalaman dan citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 300 responden pengguna layanan internet di kota Batam, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program SmartPLS 3.0. Secara keseluruhan, studi ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan guna untuk memperkuat strategi dalam persaingan antar perusahaan.

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia forces internet service provider companies to adapt to remain competitive. This study aims to examine the influence of factors such as trust, service quality, product quality, experience, and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. Data was collected through a questionnaire filled out by 300 internet service users in Batam City and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method through the SmartPLS 3.0 program. Overall, this study emphasizes the importance of customer satisfaction in enhancing customer loyalty to strengthen strategies in the competition among companies.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat. Tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, internet kini menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, bekerja, belajar, hingga menjalankan kegiatan ekonomi (Purwianti et al., 2025). Meningkatnya ketergantungan terhadap internet menuntut perusahaan penyedia layanan untuk mampu memenuhi ekspektasi masyarakat akan konektivitas yang stabil dan berkualitas.

Menurut data Reportal (2021), per Januari 2021 tercatat 4,66 miliar pengguna internet di seluruh dunia meningkat sebesar 316 juta orang atau sekitar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya dengan tingkat penetrasi global mencapai 59,5%. Di Indonesia, data Badan Pusat Statistik atau BPS (2021) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa 62,10% dari populasi telah mengakses internet. Angka ini turut didorong oleh tingginya kepemilikan telepon seluler, di mana 90,54% rumah tangga memiliki atau menguasai setidaknya satu nomor seluler pada 2021, meningkat dari 88,46% pada 2018.





Secara lokal, penggunaan internet di Kota Batam mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan informasi (Katabatam, 2022), sebanyak 87,95% penduduk menggunakan internet, meningkat 13% hanya dalam satu tahun. Angka ini menjadikan Batam sebagai kota dengan tingkat penetrasi internet tertinggi kedua secara nasional. Dilihat dari sisi gender, 87,58% pengguna adalah laki-laki dan 94,23% adalah perempuan. Tingginya tingkat penggunaan ini dibarengi dengan kehadiran berbagai penyedia layanan internet, baik skala nasional seperti PT Telkom (IndiHome) maupun lokal seperti Solnet, Permana Net, CIC (Cipta Informatika Cemerlang), Home Media, dan Biznet.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, sejumlah tantangan tetap muncul. Laporan dari Kompas (2021) mengungkapkan keluhan pelanggan terkait gangguan layanan dan ketidakstabilan jaringan. Keluhan serupa juga menimpa PT Telkom Indonesia, yang pada tahun 2021 mengalami penurunan kualitas layanan di Batam akibat gangguan pada sistem komunikasi kabel laut Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Minimnya komunikasi kepada pelanggan terkait gangguan ini turut menimbulkan ketidakpuasan, bahkan mendorong sebagian pelanggan untuk beralih ke provider lain (Batamnews, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh aspek teknis, tetapi juga oleh pengelolaan pengalaman pelanggan, pembangunan kepercayaan, pemeliharaan kualitas layanan dan produk, serta penguatan citra merek oleh perusahaan.

Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (Trust), pengalaman (*experience*), kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia layanan internet di Kota Batam. Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian ini penting dilakukan karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya di tengah kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman strategis bagi perusahaan penyedia layanan internet, terutama yang beroperasi di Kota Batam, dalam upaya meningkatkan mutu layanan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini juga memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan, melalui pendekatan kuantitatif yang dapat dibuktikan secara empiris.

TINJAUAN PUSTAKA

Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Rizal dan Handrijaningsih (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah ketika pelanggan sudah melihat kekuatan di dalam produk kita atau memiliki atribut tertentu sebagai sebuah nilai lebih yang dilihat oleh konsumen supaya timbul rasa kepercayaan pada sebuah merek. Millenia dan Sukma (2022) mengungkapkan jika Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang, tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dikenali dari perilaku mereka yang terus memilih merek yang sama secara konsisten dalam kurun waktu tertentu, meskipun terdapat tekanan dari luar maupun strategi pemasaran kompetitor yang berusaha memengaruhi keputusan mereka (Permatasari & Purwanto, 2022).





Rodi et al. (2023) juga menemukan kepercayaan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kata lain tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk jaringan internet akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif (Mansouri et al., 2022). Hasan, G. & Noor Liana, E. (2022), Fitriani et al. (2024), Ernilatwati dan Maulana (2022) dan Eldin dan Alhassan (2023) juga menyatakan hal yang sama. Namun, menurut penelitian Miranti dan Salsabilla (2024) kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari (Prasetyo et al., 2023) Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peranan krusial dalam menciptakan loyalitas, di mana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antara kepercayaan dan loyalitas tersebut. Selain itu Salsabiila dan Miranti (2024), Fitriani et al. (2024) dan Budiyaniti (2023) juga menyatakan hasil yang sama. Susanto dan Pandjaitan (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan secara signifikan membentuk loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari kepuasan pelangga. Namun, menurut Ramadhan et al. (2022) adanya efek mediasi yang negatif, dimana kepercayaan pelanggan justru mengurangi loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dalam suatu situasi tidak dapat dijadikan patokan untuk memperkirakan kepercayaan pelanggan dalam situasi yang berbeda.

H₁: *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif *customer loyalty*.

H₂: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif dalam memediasi efek *trust* pada *customer loyalty*.

Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Pengalaman pelanggan adalah reaksi seperti perasaan konsumen dengan beberapa tingkatan, rasional, emosi dari pelanggan, psikologi, dan mentalitas, dalam proses secara langsung mau pun tidak langsung (Mokha & Kumar, 2022). Pengalaman merupakan hasil dari interaksi terpadu antara pelanggan dengan produk, perusahaan, serta berbagai komponen organisasi, yang kemudian memicu tanggapan atau respons dari pelanggan (Kim & Kim, 2022).

Menurut hasil penelitian dari Ichsan et al. (2023) Menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan, temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Keni dan Sandra (2021), Hasfar, Militina dan Achmad (2020) dan Sudiyono et al. (2022). Lady et al. (2025) dan Manyanga, Makanyeza dan Muranda (2022) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas. Namun hasil penelitian dari Tanudjaja dan Sugiyanto (2023) Menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh pengalaman negatif yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu.

Hasil dari penelitian Yulian et al. (2022) mengungkapkan bahwa mediasi dimana pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Saputra et al. (2023), dan Tanudjaja dan Sugiyanto (2023) juga menyatakan hasil yang sama. Hal serupa juga diungkapkan oleh Effendi dan Yenita (2023) Pengalaman pelanggan terbukti dapat memengaruhi loyalitas, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan tersebut. Selain itu, menurut Keni et al. (2021) penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan positif sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap





pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, hal tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

H₃: *Experience* memiliki pengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*.

H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif dalam memediasi efek dari *experience* pada *customer loyalty*.

Product Quality, Customer Satisfaction, dan Customer loyalty.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang positif, sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan (Wahjoedi et al., 2022). Kualitas produk adalah salah satu aspek dalam dunia pemasaran dimana kualitas produk ini memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk yang ditawarkan (Millenia & Sukma, 2022). Pelanggan merasakan interaksi mereka dengan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi sejauh mana mereka akan tetap setia (Andri et al., 2022).

Mulady dan Sumadi (2023) Menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.. Taufik et al. (2022), Subiyantoro (2021) Nurisma dan Khalid (2024), dan Rodi et al. (2023) juga mendukung penelitian tersebut. Selain itu, Sambung et al. (2023) Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar.

Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Gustianto et al. (2022). Natawijaya et al. (2023), dan Ichsan et al. (2023) juga mendukung penelitian tersebut. Muis et al. (2023) dan Ginting dan Heryjanto (2023) mengungkapkan kualitas produk terbukti berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Rahmawati et al. (2022) Menunjukkan Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas.

H₅: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*.

H₆: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif dalam memediasi efek dari *product quality* pada *customer loyalty*.

Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.

Merawat kualitas layanan merupakan suatu hal yang krusial bagi setiap individu yang bekerja di suatu perusahaan tertentu (Elizar et al., 2020). Kualitas layanan mencakup seberapa besar perbedaan antara harapan dan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan (Surahman et al., 2020). Ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan yang diinginkan, pelanggan cenderung merasa kecewa dan mungkin menghentikan hubungan mereka dengan perusahaan layanan tersebut (Jacksen et al., 2021).

Handayani et al. (2021) menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Taufik dan Santoso et al. (2022), Subiyantoro (2023), dan Rodi et al.





(2023) juga mendukung hasil penelitian tersebut. Andri et al. (2022) Menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas biasanya akan memperoleh pelanggan yang lebih loyal. Selain itu, hasil penelitian Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diterima pelanggan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas yang terbentuk; semakin baik layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Surahman et al. (2020) dan Lie et al. (2019) Menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan turut mendorong loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Permatasari dan Purwanto (2022), Ginting dan Heryjanto (2023), dan Prasetyo et al. (2023) juga mengungkapkan hasil yang sama dengan penelitian tersebut. Penelitian dari Hidayat et al. (2024) menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh layanan unggul cenderung membentuk komitmen jangka panjang terhadap merek.

H₇: *Service quality* memiliki pengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*

H₈: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif dalam memediasi efek *service quality* pada *customer loyalty*.

Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.

Citra merek merupakan penilaian dan pandangan pelanggan tentang sebuah merek yang mencakup ide dan konsepnya. Elemen-elemen dalam citra merek meliputi kesan profesional, kesan kekinian, pasar sasaran, dan fokus pada kebutuhan pelanggan (Yusuf et al., 2023). Citra merek mampu dibangun melalui pengalaman pelayanan atau kualitas produk yang baik, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Jackson et al., 2021). Bagi konsumen, merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk membentuk sikap dan perilaku terhadap produk atau layanan yang ingin dibeli (Purwianti, 2021).

Handayani et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Alqadri et al. (2020) juga berpendapat bahwa citra merek tampaknya menjadi faktor penentu bagi loyalitas pelanggan. Salsabilla dan Miranti (2024) membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Nurisma & Khalid (2024) Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi baiknya melalui komunikasi yang konsisten serta kualitas produk dan layanan yang prima akan secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan.

Alqadri et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai penghubung antara pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan. Salsabilla dan Miranti (2024) dan Muis et al. (2023) juga mengungkapkan hasil serupa dalam penelitiannya. Hasil penelitian Akbar dan Am (2022) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Merek yang memiliki citra baik mampu menghasilkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dwiantari (2020) Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.





H₉: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*.

H₁₀: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif dalam memediasi efek *brand image* pada *customer loyalty*.

Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.

Sudah jadi asumsi umum apabila pelanggan puas pada produk dan layanan maka kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang pada waktunya kedepannya dan juga menggunakan produk yang sama dalam waktu yang cukup lama bahkan memberitahukan pada kenalnya tentang pengalaman saat menggunakan produk (Millenia & Sukma, 2022). Sebaliknya jika para pelanggan tidak puas dengan hasil produk yang ditawarkan suatu merek maka akan cenderung untuk bertukar merek dan bahkan bisa memberitahukan orang lain tentang ketidakpuasan pada merek yang digunakan (Hendri et al., 2021).

Jackson et al. (2021) mengatakan semakin tinggi Tingkat loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kepuasan mereka.. Nurisma dan Khalid (2024), Kim dan Kim (2022) dan Saputra et al. (2023) juga mendukung hasil penelitian tersebut. Hasil dari penelitian Budiyantri (2023) mengungkapkan kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas. Memberikan layanan berkualitas tinggi saja belum cukup tanpa memastikan pelanggan benar-benar merasa puas. Selain itu, Sambung et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H₁₁: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif guna menganalisis secara empiris keterkaitan antara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fokus utama diarahkan pada pengaruh kepercayaan (*trust*), pengalaman (*experience*), kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditempatkan sebagai variabel mediasi. Seluruh konstruk diukur menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5). Format ini dipilih karena dianggap mampu menangkap nuansa sikap dan persepsi responden secara kuantitatif.

Jumlah item dalam kuesioner sebanyak 26 butir, yang dikembangkan berdasarkan indikator dari studi-studi sebelumnya yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, serta disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2014), Jumlah sampel minimum ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka sepuluh. Dengan demikian, minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak 260 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti responden harus memiliki pengalaman langsung sebagai pengguna layanan atau produk dari entitas yang diteliti, telah melakukan transaksi lebih dari satu kali, dan memiliki tingkat pemahaman memadai terhadap kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS didasarkan pada kemampuannya menangani model kompleks, fleksibilitas terhadap data





yang tidak berdistribusi normal, serta kesesuaiannya dengan ukuran sampel yang moderat. Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping agar estimasi jalur yang diperoleh memiliki kekuatan statistik yang memadai.

Tabel 1. Indikator Variabel

<i>Trust</i>	
TR1	Saya percaya pada merek penyedia internet yang saya gunakan
TR2	Saya mengandalkan merek ini karena konsistensinya dalam memberikan yang terbaik
TR3	Saya merasa aman saat mengandalkan merek ini untuk beraktivitas sehari-hari saya
<i>Brand Image</i>	
BI1	Penyedia internet yang saya gunakan sesuai dengan uang yang saya berikan
BI2	Ada suatu poin dimana saya terus berlangganan dengan penyedia internet yang digunakan dan bukan merek lain
BI3	Penyedia internet ini berbeda dari penyedia internet pesaing lainnya
<i>Experience</i>	
EX1	Mereknya membuat saya terkesan
EX2	Saya merasa senang ketika membeli dan menggunakan merek provider ini
EX3	Merek ini memberikan pengalaman yang memuaskan untuk diri saya
EX4	Merek ini memberikan saya pengalaman positif saat menggunakan produk dari merek penyedia internet yang saya pakai
<i>Product Quality</i>	
PQ1	Saya sering memuji kualitas produk provider internet ini
PQ2	Saya yakin dengan Kualitas Produk ini lebih baik daripada pesaing merek ini
PQ3	Saya yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan merek ini
<i>Service Quality</i>	
SQ1	Penyedia Internet memberikan layanan yang baik
SQ2	Layanan ini sesuai dengan kebutuhan saya
SQ3	Layanannya dapat diandalkan pada saat saya meminta bantuan layanan
SQ4	Kantor service memberikan layanan berkualitas pada saat saya membutuhkan bantuan
SQ5	Layanan ini memiliki kualitas yang sangat tinggi
<i>Customer Satisfaction</i>	
CS1	Secara umum saya puas dengan penyedia internet ini
CS2	Saya menikmati menggunakan Internet dari penyedia internet yang saya gunakan
CS3	Saya sangat puas dengan layanan penyedia internet
CS4	Saya senang dengan produk dari penyedia internet
<i>Customer Loyalty</i>	
CL1	Saya akan membeli produk dari merek ini jika ditawarkan merek ini
CL2	Saya berkomitmen untuk menggunakan merek ini
CL3	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini daripada merek lain
CL4	Saya berniat untuk terus membeli/berlangganan dari merek ini





HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Demografis

Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 300 orang responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (64,3%), dengan usia terbanyak berada pada rentang 18–23 tahun (37,3%) dan 24–29 tahun (24,3%), yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam penggunaan layanan internet. Dari segi profesi, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (52%) dan pengusaha (23,7%), yang menunjukkan bahwa kelompok produktif secara ekonomi menjadi pengguna dominan. Sebagian besar responden berdomisili di Kota Batam (98,7%), sesuai dengan fokus geografis penelitian ini. Berdasarkan jenis layanan, mayoritas responden menggunakan provider Indihome (38,7%) dan CIC (32,7%), diikuti oleh Biznet, Home Media, Permana Net, XL Home, dan lainnya dengan proporsi yang lebih kecil. Dalam hal pengeluaran, mayoritas responden mengalokasikan Rp300.001–500.000 per bulan (51%), diikuti oleh Rp100.000–300.000 (41%).

Tabel 2. Statistik Demografis

Informasi Demografi		N= 300	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki		193	64.33%
	Perempuan		107	35.67%
Usia	18 sd. 23		112	37.33%
	24 sd. 29		73	24.33%
	30 sd. 35		56	18.67%
	36 sd. 40		34	11.33%
	> 40		25	8.33%
Pekerjaan	Karyawan Swasta		156	52.00%
	Pegawai Negeri		19	6.33%
	Pengusaha atau Wiraswasta		71	23.67%
	Tidak Bekerja		54	18.00%
Domisili	Batam		296	98.67%
	Lainnya		4	1.33%
Merek Provider yang Digunakan	Telkom Indonesia		116	38.67%
	CIC		98	32.67%
	Biznet		25	8.33%
	Home Media		18	6.00%
	First Media		9	3.00%
	Permana Net		15	5.00%
	XL Home		13	4.33%
	Lainnya		6	2.00%
Pengeluaran Perbulan Untuk Provider Internet	Rp 100.000, - sd. Rp 300.000,-		123	41.00%
	Rp 300.001, - sd. Rp 500.000,-		153	51.00%
	> Rp 500.000,-		24	8.00%

Sumber: Peneliti (2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa layanan internet telah menjadi kebutuhan rutin dengan kontribusi signifikan dalam pengeluaran rumah tangga, sekaligus menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Data responden ini sangat relevan





dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan internet. Dengan mayoritas responden yang berusia muda (18-29 tahun) dan berasal dari kalangan pekerja swasta dan pengusaha, sampel ini mencerminkan kelompok pengguna yang aktif, berpendapatan menengah, dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap layanan internet. Kelompok ini tidak hanya berperan sebagai konsumen yang berpengaruh terhadap tren pasar, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan produk, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Selain itu, Tingginya penggunaan Indihome dan CIC di kalangan responden mencerminkan merek yang paling umum dipakai oleh masyarakat Batam, sehingga meningkatkan relevansi analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di wilayah tersebut.

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini benar-benar menggambarkan variabel yang diukur secara tepat. Proses penilaian validitas konvergen didasarkan pada dua aspek utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang melebihi batas minimal 0,6, sehingga memperkuat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diteliti. (Cuandra et al., 2024). Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga melampaui batas minimal yang disarankan, yaitu sebesar 0,5. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% variasi pada masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan, sehingga memperkuat keandalan pengukuran dan ketepatan konstruk dalam penelitian ini..

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,761	0,533
	CL2	0,748	
	CL3	0,706	
	CL4	0,702	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,719	0,504
	CS3	0,745	
	CS4	0,664	
<i>Brand Image</i>	BI2	0,694	0,529
	BI3	0,755	
<i>Experience</i>	EX1	0,790	0,575
	EX2	0,711	
	EX3	0,772	
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,743	0,565
	PQ2	0,745	
	PQ3	0,767	
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,760	0,514
	SQ3	0,707	
	SQ5	0,683	
<i>Trust</i>	T2	0,821	0,533
	T3	0,627	

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas yang ditentukan. Setiap indikator variabel memiliki nilai outer





loading di atas 0,6, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu memprediksi konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan mampu menjelaskan varians dalam data. Oleh karena itu, pengujian validitas konvergen ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang tinggi, sehingga hasilnya dapat dipercaya untuk analisis berikutnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan aspek krusial dalam evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan dapat dibedakan secara teoretis dari konstruk lainnya. Dalam hal ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *cross loadings*, di mana indikator diharapkan memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang menjadi representasinya dibandingkan dengan konstruk lain. Standar yang biasanya digunakan menyatakan bahwa nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang bersangkutan harus melebihi 0,7. Namun demikian, nilai di atas 0,6 masih dianggap layak selama indikator tersebut memperlihatkan keterkaitan yang jelas dan kuat dengan konstruk yang dimaksud, sekaligus tidak menunjukkan hubungan yang terlalu kuat dengan konstruk lain (Cuandra et al., 2024). Oleh karena itu, analisis ini berfokus pada membandingkan nilai *cross loading* bagi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Experience</i>	<i>Produk Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Trust</i>
BI2	0,698	0,298	0,401	0,328	0,310	0,329	0,319
BI3	0,755	0,431	0,332	0,435	0,362	0,369	0,377
CL1	0,338	0,761	0,453	0,581	0,587	0,444	0,301
CL2	0,396	0,748	0,413	0,538	0,574	0,368	0,441
CL3	0,371	0,706	0,413	0,557	0,573	0,403	0,461
CL4	0,370	0,702	0,420	0,497	0,526	0,330	0,370
CS1	0,305	0,406	0,719	0,422	0,360	0,313	0,291
CS2	0,400	0,422	0,745	0,413	0,385	0,460	0,336
CS3	0,358	0,411	0,664	0,361	0,383	0,367	0,366
EX1	0,336	0,551	0,440	0,790	0,518	0,441	0,304
EX2	0,450	0,553	0,418	0,711	0,561	0,402	0,365
EX3	0,414	0,592	0,420	0,772	0,573	0,363	0,355
PQ1	0,312	0,566	0,384	0,479	0,743	0,324	0,353
PQ2	0,386	0,594	0,385	0,621	0,745	0,366	0,356
PQ3	0,345	0,588	0,427	0,536	0,767	0,389	0,377
SQ1	0,277	0,386	0,421	0,372	0,369	0,760	0,267
SQ2	0,383	0,418	0,348	0,418	0,379	0,707	0,381
SQ3	0,381	0,339	0,391	0,350	0,279	0,683	0,263
T2	0,393	0,466	0,369	0,368	0,422	0,338	0,821
T3	0,301	0,305	0,313	0,284	0,266	0,278	0,627

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel, sebagian besar nilai *cross loading* untuk tiap indikator melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu dibedakan secara jelas dari variabel konstruk lainnya. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai loading sedikit di bawah 0,7, nilainya masih dalam batas yang dapat diterima, yaitu di atas





0,6, seperti pada beberapa indikator di variabel *customer satisfaction* dan *service quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat sedikit tumpang tindih antar konstruk, Indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini tetap memenuhi standar validitas serta relevansi terhadap konstruk yang bersangkutan. Dengan demikian, pengujian validitas diskriminan dinyatakan berhasil, dan data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara mendalam. Seluruh variabel yang diuji, baik dari segi outer loading maupun cross loading, telah memperlihatkan bukti kuat bahwa setiap konstruk dapat dipisahkan dengan jelas, sehingga memberikan dasar yang solid untuk analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan langkah krusial dalam menilai kualitas model pengukuran, Karena tujuannya adalah untuk menilai konsistensi dan keandalan dari setiap indikator yang dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability*, yang bertujuan mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mencerminkan konstruk tersebut secara menyeluruh. Nilai *composite reliability* yang ideal sebaiknya lebih dari 0,6 agar dapat menyatakan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai (Cuandra et al., 2024). Pengujian reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang dituju.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Kesimpulan
Brand Image	0,691	Valid
Customer Loyalty	0,820	Valid
Customer Satisfaction	0,753	Valid
Experience	0,802	Valid
Produk Quality	0,796	Valid
Service Quality	0,760	Valid
Trust	0,692	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, semua nilai *composite reliability* untuk setiap konstruk melampaui batas minimal 0,6, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Konstruk dengan nilai *composite reliability* paling tinggi adalah *customer loyalty*, yaitu sebesar 0,820, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini memiliki konsistensi yang sangat kuat. Selain itu, konstruk lainnya, seperti *experience* (0,802), *product quality* (0,796), dan *customer satisfaction* (0,753), juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Meskipun *brand image* dan *trust* menunjukkan nilai *composite reliability* yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,691 dan 0,692, keduanya masih memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan untuk dapat dianggap valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup, sehingga hasil pengujian reliabilitas dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.





Uji R-Square

R-Square merupakan ukuran statistik yang krusial dalam menilai kualitas model penelitian, karena menggambarkan seberapa efektif variabel independen dalam model menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model semakin besar. R-Square juga berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang digunakan, serta sering dijadikan acuan utama dalam menilai kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Dengan kata lain, R-Square menggambarkan seberapa kuat model mampu menjelaskan variasi dalam data penelitian, yang menjadi landasan untuk menilai efektivitas model dalam menggambarkan hubungan antar variabel (Cuandra et al., 2024).

Tabel 6. Uji R-Square

Variable	Sample Mean	Kesimpulan
Customer Loyalty	0,705	Kuat
Customer Satisfaction	0,452	Moderat

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel, nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,705 menunjukkan bahwa sekitar 70,5% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, karena nilai R-Square yang melebihi 0,50 umumnya dianggap kuat dalam pengujian model. Artinya, model yang mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam data yang diamati, Hal ini menjadikan variabel tersebut sangat relevan dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam model ini.

Di sisi lain, nilai R-Square sebesar 0,452 pada variabel *customer satisfaction* sebagai mediator menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan sekitar 45,2% variasi pada variabel tersebut. Nilai ini tergolong moderat, karena meskipun masih kurang dari 0,5, model tetap mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun pengaruh *customer satisfaction* tidak sekuat *customer loyalty*, namun masih memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan model. Rendahnya nilai R-Square pada variabel tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model saat ini, yang selanjutnya dapat menjadi fokus dalam studi lanjutan.

Pengaruh Hubungan Langsung

Pengujian hubungan langsung antar variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis ini, hubungan dianggap signifikan jika nilai p kurang dari 0,05 (Cuandra et al., 2024). Artinya, variabel yang diuji memang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel lain. Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan, yang berarti pengaruh variabel tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap bermakna secara statistik dalam konteks penelitian ini.





Tabel 7. Pengujian Hipotesis: Hubungan Secara Langsung

Arah Hubungan	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
BI-> CL	0,021	0,026	0,559	0,576	Tidak Signifikan
BI-> CS	0,156	0,160	2,889	0,004	Signifikan Positif
CS-> CL	0,095	0,090	1,704	0,089	Tidak Signifikan
EX-> CL	0,292	0,294	5,001	0,000	Signifikan Positif
EX-> CS	0,189	0,189	2,554	0,011	Signifikan Positif
PQ-> CL	0,410	0,407	8,490	0,000	Signifikan Positif
PQ-> CS	0,140	0,138	1,973	0,049	Signifikan Positif
SQ-> CL	0,064	0,066	1,311	0,190	Tidak Signifikan
SQ-> CS	0,239	0,241	4,057	0,000	Signifikan Positif
T-> CL	0,129	0,129	3,158	0,002	Signifikan Positif
T-> CS	0,139	0,138	2,350	0,019	Signifikan Positif

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,576, lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05.. Ini menunjukkan bahwa meski *brand image* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang sebuah perusahaan, dalam konteks penelitian ini, *brand image* tidak mampu memberikan pengaruh langsung yang kuat pada loyalitas pelanggan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh adanya variabel lain yang lebih berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana aspek-aspek seperti kualitas layanan (*service quality*) dan pengalaman pengguna (*customer experience*) menunjukkan dominasi yang lebih kuat. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan signifikan antara *brand image* dan *customer loyalty* (Alqadri et al., 2020; Felisia NG et al., 2022; Jacksen et al., 2021), di mana perbedaan ini mungkin terjadi karena konteks industri atau sampel yang berbeda.

Sebaliknya, hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* terbukti signifikan positif, dengan nilai p sebesar 0,004, yang menandakan bahwa *brand image* yang baik memberikan dampak positif pada peningkatan *customer satisfaction*. *Brand image* berperan dalam membangun persepsi positif yang memperkuat harapan pelanggan terhadap mutu produk dan layanan, yang selanjutnya berkontribusi pada *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang yang membahas hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Jacksen et al., 2021; Millenia & Sukma, 2022).

Meskipun secara umum diperkirakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tidak signifikan, ditandai dengan nilai p sebesar 0,089. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas pada produk atau layanan tertentu tidak selalu merasa terdorong untuk tetap setia, karena faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, harga yang lebih kompetitif, atau alternatif produk juga turut memengaruhi loyalitas mereka. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas (Alqadri et al., 2020; Millenia & Sukma, 2022).

Pengaruh positif dan signifikan antara *experience* dan *customer loyalty* (p-value = 0,000) menunjukkan bahwa *customer experience* memainkan peran yang sangat penting dalam





pembentukan loyalitas. Pelanggan yang mengalami interaksi positif, baik dari segi kualitas layanan maupun hubungan dengan perusahaan, cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan mereka akan memperkuat hubungan mereka dengan merek, yang mendasari tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan berkontribusi dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa pengalaman (*experience*) juga memiliki pengaruh signifikan positif kepada kepuasan pelanggan ($p\text{-value} = 0.011$). Hal ini berarti pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan produk dan layanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang berkesan dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, penyediaan pengalaman pelanggan yang positif menjadi aspek krusial dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,000$). Produk dengan kualitas tinggi berperan strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung setia menggunakan produk yang sesuai dengan harapan mereka dan memberikan kualitas yang konsisten. Produk yang berkualitas mendorong pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli lagi, menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Hasil ini mendukung temuan-temuan terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran sentral dalam pengembangan loyalitas pelanggan (Kim & Kim, 2022; Mokha & Kumar, 2022).

Meskipun secara umum kualitas produk dianggap berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction* tidak signifikan, dengan nilai p sebesar 0,049.. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh dominasi faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan atau aspek harga. Meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan secara statistik, kualitas produk tetap berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif, meskipun dipengaruhi pula oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Kualitas layanan (*service quality*) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,190. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun kualitas layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor tersebut belum cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Meskipun pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima, kemungkinan ada faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia.

Namun, kualitas layanan (*service quality*) Terdapat bukti kuat bahwa faktor ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh $p\text{-value} 0,000$. Elemen-elemen layanan seperti kecepatan, ketepatan, serta responsivitas memegang peranan penting dalam mendorong kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih puas jika mereka merasa dilayani dengan baik, yang akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Elizar et al., 2020; Ramadhani Jatmika & Abdurrahman, 2023).





Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p\text{-value} = 0,002$), menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mampu mendorong komitmen mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai determinan utama dalam mendorong loyalitas pelanggan. (Permatasari & Purwanto, 2022).

Terakhir, hubungan antara *trust* dan *customer satisfaction* juga ditemukan signifikan positif dengan $p\text{-value}$ 0.019. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan, karena keyakinan bahwa perusahaan mampu secara konsisten memenuhi harapan mereka. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Elizar et al., 2020; Handayani et al., 2021).

Pengaruh Hubungan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan kriteria signifikansi berdasarkan $p\text{-value}$ kurang dari 0,05 (Cuandra et al., 2024). Nilai p yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh antara variabel-variabel tidak signifikan secara statistik, meskipun terdapat hubungan di antara keduanya. Studi ini menelusuri pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis: Hubungan Secara Tidak Langsung

Arah Hubungan	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
BI -> CS-> CL	0,014	1,480	0,140	Tidak Signifikan
EX -> CS -> CL	0,017	1,568	0118	Tidak Signifikan
PQ -> CS -> CL	0,013	1,232	0,219	Tidak Signifikan
SQ -> CS -> CL	0,022	1,682	0,093	Tidak Signifikan
T -> CS -> CL	0,013	1,285	0,199	Tidak Signifikan

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*, dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,140. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *trust* berpotensi meningkatkan *customer satisfaction*, pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas belum cukup kuat secara statistik, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menjadi tidak signifikan saat *customer satisfaction* bertindak sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *trust* meningkat, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang bertentangan dengan temuan studi sebelumnya (Permatasari & Purwanto, 2022).

Temuan uji hipotesis mengindikasikan bahwa *experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*, dengan $p\text{-value}$ 0,118. Walaupun *experience* yang baik dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, hubungan ini tidak cukup kuat ketika dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Melalui peran mediasi *customer satisfaction*, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan





lebih baik dan menyediakan layanan yang lebih sesuai, sehingga memperdalam ikatan dengan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan studi terdahulu (Indrayani et al., 2020; Mokha & Kumar, 2022).

Dalam Dalam konteks pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai p sebesar 0,219, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan meskipun *customer satisfaction* berperan sebagai mediator. Meskipun demikian, kualitas produk tetap merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, namun dampaknya tidak secara langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk harus menjadi fokus utama dalam upaya memperkuat loyalitas pelanggan, sesuai dengan rekomendasi dari Taufik et al. (2022).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ($p = 0,093$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan dapat mendukung loyalitas, pengaruhnya tidak signifikan saat kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Dengan demikian, penyedia layanan internet perlu memusatkan perhatian pada upaya peningkatan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Yuna Syariful & Lumbantobing, 2023).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sebagaimana ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,199. Walaupun tidak memiliki pengaruh langsung, peningkatan citra merek tetap dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, persepsi positif terhadap brand image dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya (Felisia NG et al., 2022).

PENUTUP

Sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yakni citra merek, pengalaman, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan. Sementara itu, variabel yang terbukti memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah pengalaman, kualitas produk, dan kepercayaan. Sebaliknya, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri layanan internet, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman pelanggan, persepsi terhadap kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, daripada melalui kepuasan sebagai perantara. Seluruh pengujian hubungan tidak langsung yang melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam penelitian ini tidak terbukti secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu menjadi elemen yang cukup untuk menjembatani pengaruh variabel-variabel independen terhadap loyalitas.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil temuan. Salah satu keterbatasannya adalah penggunaan pendekatan cross-sectional, yang tidak memungkinkan untuk mengamati perubahan atau dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian ini terbatas pada satu sektor, yaitu layanan internet, sehingga generalisasi hasil ke sektor industri lainnya masih perlu diuji lebih lanjut.





Ketiga, model penelitian hanya mencakup lima variabel bebas dan satu variabel mediasi, sehingga belum dapat merepresentasikan seluruh faktor yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan metode *self-report*, yang dapat dipengaruhi oleh bias persepsi responden.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Selanjutnya, cakupan penelitian dapat diperluas ke sektor lain agar hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan lintas industri. Penambahan variabel lain seperti harga, kemudahan penggunaan layanan, atau keterlibatan pelanggan juga disarankan untuk memperkaya model analisis. Selain itu, mengingat kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam penelitian ini, studi mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan lain, misalnya dengan membedakan jenis kepuasan (seperti kepuasan emosional atau kognitif), atau menggunakan variabel mediasi alternatif seperti keterikatan pelanggan (*customer engagement*) atau persepsi nilai (*perceived value*) untuk memperoleh gambaran hubungan yang lebih komprehensif terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Alqadri, A. N. I., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2020). The Influence Of Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In. Bosowa Berlian Motors In The City Of Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(4). <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i4.383>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion : Journal of Community Service*, 3(4). <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Batamnews.co.id. (2018). Demi Akses Internet, Pelanggan Telkomsel Beralih ke Provider Lain. <https://www.batamnews.co.id/Berita-41694-Demi-Akses-Internet-Pelanggan-Telkomsel-Beralih-Ke-Provider-Lain.Html#>.
- BPS. (2021). *statistik-telekomunikasi-indonesia-2021*.
- BR Ginting, Y. R., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Budiyanti, T. (2023). *The Effect Of Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Commitment*. 03(05), 1216–1238. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i05.601>
- Choirul Ichsana, Bambang Guritno, & Hendrajaya Hendrajaya. (2023). The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *International Conference On Digital Advance Tourism, Management And Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>





- Cuandra, F., Stefhani Susanto, Hesniati, H., & Candy, C. (2024). Deciphering Investment Decision in Fintech: The Role of Behavioral Bias and Risk Perception. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 271–286. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.8248.2024>
- Data Reportal. (2021). *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dwi Yulian, T., Moko, W., & Mugiono. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects e-loyalty by moderating e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(9). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2211>
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>
- Effendi, H., & Yenita, Y. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i1.15117>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2).
- Fahmi Rizal, & Lies Handrijaningsih. (2021). The Impact Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Millenial Users Of Bca Credit Card In Jakarta Capital City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.345>
- Felisia NG, Melitina Tecoalu, & Soegeng Wahyoedi. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Claim and Brand Image on Customer Loyalty at PT Asuransi Sahabat Artha Proteksi in Jakarta. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.33258/biohs.v4i1.598>
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024a). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 22–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- Fitriani, L., Rois, T., & Seliana, S. (2024b). Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 22–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.421>
- GUSTIANTO, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect Of Trust, Quality Of Service And Product Quality On Consumer Loyalty In Cv. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate data analysis*.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>





- Hasan, G., & Noor Liana, E. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v2i1.125>
- Hendri, H., Haryono, B., & Saparso, S. (2021). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction Pt. Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4). <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.128>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Indrayani, Hasanudin, Nurwulandari, A., Safitri, R. kris, Puspita, R. M., Santoso, S., Andriani, V. I., Febrianta, N. S., Fahriani, M., Ningsih I., D. A., Armadi, D. A., Sasongko, H., Wihartika, D., Maritseda, L., Tarigan, J., Sesilia, A. P., Maulidia, N., Pelanggan, K., Tetralleniajr, ... Nurhidayat, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien/Konsumen Gadajhmada Medical Center (GMC) Health Center. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 5(2).
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Katabatam.com. (2022). Rata-rata 87,95 Persen Warga Batam, Mulai Usia 5 Tahun jadi Pengguna Internet. <https://katabatam.com/rata-rata-8795-persen-warga-batam-mulai-usia-5-tahun-jadi-pengguna-internet/#:~:text=TAHUN%202020%2C%20survei%20Kesejahteraan%20Rakyat,hanya%20dalam%20waktu%20satu%20tahun>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kompas.com. (2021). Telkom: Titik Gangguan IndiHome Ada di Batam. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/09/20/09324377/Telkom-Titik-Gangguan-Indihome-Ada-Di-Batam>. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/20/09324377/telkom-titik-gangguan-indihome-ada-di-batam>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8).
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International*





- Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Millenia, C., & Sukma, R. P. (2022). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, In Restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta. *Journal of Management and Leadership*, 5(2).
<https://doi.org/10.47970/jml.v5i2.348>
- Miranti, T. (2024). The Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. www.bsi.co.id
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1).
<https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 14(3).
<https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Mulady, R., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- Natawijaya, D. V., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). The Influence Of Price, Product Quality And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Connection Variable In Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2). <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.617>
- Nurisma, R. E., & Khalid, Z. (2024). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta)*.
<https://journal.ikopin.ac.id>
- Permatasari, I., & Purwanto, E. (2022). Analysis Of Trust And Service Quality Towards Loyalty With Satisfaction As Intervening Variable On Bni Mobile Banking Customers At Pt. Bni Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.3966>
- Prasetyo, E. B., Oetomo, H., Liestyana, Y., Sukarno, A., & Sutanto, H. (2023). Analysis of e-Service Quality, e-Trust, Promotion, e-Customer Satisfaction, and e-Customer Loyalty of Flip Application Customers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 1–15. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2642>





- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Aqmi, A. L. Z., & Yulianto, E. (2025). Integrating TAM, TPB, and Time-Saving Orientation to Predict Continued Use of Online Food Delivery: Customer Experience in Distribution Services. *Journal of Distribution Science*, 23(3), 79–90. <https://doi.org/10.15722/jds.23.03.202503.79>
- Rahmawati, C. H. T., Kunda, H. S., & Kristia, K. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, And Consumer Loyalty: The Mediation Of Consumer Satisfaction In Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3465>
- Ramadhan, H., Ronny Edward, Y., & Ariesa, Y. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(4). <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i4.460>
- Ramadhani Jatmika, M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Rodi, R., Ahmad, S., & M. Rahman, F. (2023). The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- Sambung, R., Ray, A., & Kusdiantoro, J. (2023). *Building Customer Loyalty Through Product Quality and Customer Satisfaction*. <https://jmrs.optima-science.com/index.php/jmrs>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023a). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3). <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023b). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>
- Subiyantoro, A. T. (2023). The Effect Of Service Quality, Convenience, Price, Product Quality, On Satisfaction And Customer Loyalty Funding Pt Bank Mandiri In Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(09), 2021. www.ijebmr.com
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1). <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>





- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Tanudjaja, A. Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Yoshinoya Restaurant Customers in DKI Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.542>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Yuna Syariful, A., & Lumbantobing, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of product innovation and service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 1).
- Yusuf, M., Syafi'i, M. A., & Tamnamudin, T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 4(1). <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.22073>
- (2023). نصر الدين, ه. و. الحسن, أ. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber service in Egypt. □□□□□□ (0)0, □□□□□□□□ □□□□□□□□. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.63579.1046>

