



PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA

Bambang Widjajanta, Ferany Nur Amalia Andini, & Puspo Dewi Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: bambangwidjajanta@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari relationship quality terhadap customer loyalty ISP First Media survei pada membership ISP First Media di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 16.300 orang dengan sampel berjumlah 200 responden yang merupakan bergabung dalam forum facebook first media user community dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data diolah secara statistik dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa relationship quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty, hal tersebut ditunjukkan dengan besar nilai critical ratio yang lebih besar dari minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel relationship quality terhadap customer loyalty secara simultan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan semakin baik relationship quality yang dibangun oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat customer loyalty yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Hasil kontribusi yang diberikan variabel relationship quality yang paling tinggi dalam membentuk customer loyalty adalah dimensi satisfaction serta yang paling rendah membentuk customer loyalty adalah trust.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 03 Feb 2023

First Revised 21 Mar 2023

Accepted 10 Apr 2023

First Available online 12 Apr 2023

Publication Date 01 May 2023

Keyword:

Customer Loyalty,

Relationship Quality

1. INTRODUCTION

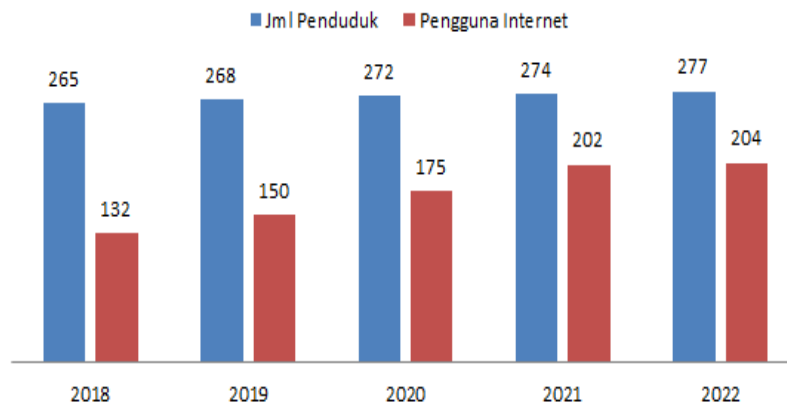
Di era digitalisasi ini, segala macam aktivitas masyarakat tidak terlepas dari peran teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Internet tidak hanya sekedar untuk kebutuhan sekunder bagi masyarakat di Indonesia, jaringan internet dapat mempermudah pekerjaan maupun untuk hiburan semata. Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari masa ke masa serta tingkat kebutuhan masyarakat yang sangat potensial khususnya bagi para pelaku bisnis Di Indonesia (Danuri, 2019). terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak terjadi wabah virus Covid-19 pada tahun lalu dengan diberlakukannya *work from home* oleh pemerintah sebagai tindakan untuk mencegah penyebaran *virus* (Cahyana, 2021). Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang cukup tinggi diantara perusahaan penyedia jasa layanan internet. Perusahaan dituntut untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepercayaan sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Dawadi et al., 2020). Loyalitas penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali perusahaan merupakan aset penting untuk memastikan bahwa konsumen akan membeli kembali barang atau produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Melorose et al., 2015). *Customer loyalty* mengacu pada hal yang didapatkan oleh konsumen yang diperoleh dengan memiliki rasa percaya pada produk atau jasa tersebut karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Anderson & Srinivasan, 2003). Konsep *customer loyalty* menganggap bahwa pelanggan setia lebih menguntungkan daripada yang baru, karena mereka menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan dan memiliki biaya pelayanan yang lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Pentingnya mengelola dan meningkatkan *customer loyalty* menjadi suatu konsep strategis bagi perusahaan karena akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. (Salem & Chaichi, 2018).

Penelitian mengenai konsep *customer loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri perhotelan (Wai Lai, 2019), travel (van Asperen et al., 2018), otomotif (Scherpen et al., 2018), perbankan (Alnaser et al., 2018), asuransi (Minta, 2018), makanan (Quoquab et al., 2020), penerbangan (Kim et al., 2020), *coffee shop* (Dhisasmito & Kumar, 2020), *fashion* (Jawaid & Rajadurai, 2021), dan telekomunikasi (Ali Abumalloh et al., 2020).

Berkembangnya industri telekomunikasi selaras dengan perkembangan internet di Indonesia yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi, membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat yang menggunakannya dengan baik. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan wilayah yang luas. Hasil survey dari *We Are Social* yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat (www.databooks.kadata.co.id, 2022). Seperti data pada **Gambar 1.1** yang menunjukkan peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet. Dari data tersebut juga, dapat dikatakan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia selalu berkembang seiring dengan penambahan penduduk setiap tahunnya (www.databooks.kadata.co.id, 2022).

TABEL 1.1

DATA PENGELUARAN PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA BERDASARKAN KATEGORI PADA TAHUN 2020-2021



Sumber: (www.databooks.kadata.co.id, 2022)

GAMBAR 1.1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018-2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menandakan bahwa kebutuhan konsumen Indonesia akan internet merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Tumbuhnya peluang penyedia layanan internet dalam berkembang, membuat persaingan jasa layanan internet semakin ketat (Zhuravskaya et al., 2020). Hal ini menyebabkan perusahaan penyedia layanan *provider* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, baik itu memberikan tarif yang ekonomis untuk layanan akses internet, kecepatan akses, serta memberikan fasilitas lainnya sebagai upaya untuk menarik pelanggan (Zhuravskaya et al., 2020). Ada beberapa penyedia layanan internet di Indonesia yang sering digunakan pelanggan rumahan diantaranya : Indihome, Megavision, Indosat M2, MNC Play, Biznet dan First Media (Ardianto et al., 2018).

Tabel 1.1 menunjukkan *Market Share* ISP di Indonesia pada tahun 2020-2022. Terdapat lima merek yang menguasai *market share* ISP di Indonesia, diantaranya Indihome, Biznet, First Media dan Indosat M2. Indihome menguasai *market share* setiap tahunnya. Sedangkan First Media mengalami penurunan pada tahun 2022 dibandingkan dengan perusahaan lain yang selalu meningkat. Penurunan *market share* yang dialami First Media mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanannya. Pangsa pasar yang menurun menggambarkan tentang kekuatan produk di pasaran sedang lemah dan hal ini berkaitan juga dengan sejauh mana pelanggan untuk setia pada satu merek saja (Amstrong, 2012).

TABEL 1.1
MARKET SHARE INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) TAHUN 2020-2022

Merek	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Indihome	84,5%	83,4%	85%
Biznet	20,3%	54,2%	68,7%
First Media	22,8%	29,2%	23,9%
Indosat M2	14,1%	-	-

Sumber : (Diolah dari beberapa sumber)

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait *market share Internet Service Provider (ISP)* menunjukkan masalah penurunan *market share* pada tahun 2022 sebesar 5,1%. Kondisi ini menjadi tantangan bagi penyedia jasa layanan internet untuk menawarkan layanan terbaik kepada pelanggannya untuk menjaga loyalitas terhadap perusahaannya. Bertambahnya jumlah penyedia jasa layanan internet, akan memberikan kesempatan bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (M. Nassar & Battour, 2020).

Rendahnya *customer loyalty* pada First Media juga diperkuat dengan data dari *Top Brand Index* selama 4 tahun terakhir. Tabel 1.2 terkait *Top Brand Index (TBI)* yang menunjukkan tingkat kategori *Internet Service Provider (ISP)*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang (www.topbrand-award.com). **Tabel 1.2** Top Brand Index (TBI) *Internet Service Provider (ISP)* Tahun 2019-2022:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) TAHUN 2019-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2019	2020	2021	2022
Indihome	39.8%	36.7%	34.6%	33.8%
Biznet	8.3%	8.2%	10.8%	17.7%
First Media	29.9%	23.1%	24.2%	16.3%
Indosat M2	-	4.5%	4.1%	3.0%

Sumber : (Top Brand Index,2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 terkait *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan tingkat terhadap kategori merek ISP (*Internet Service Provider*) menunjukkan bahwa First Media menempati posisi ketiga dari tahun 2019-2022 dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022. Terbukti bahwa loyalitas terhadap First Media semakin rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa *re-*

purchase cycle dan *future intention* First Media menurun karena loyalitas dalam konteks bisnis yaitu kesediaan konsumen untuk terus membeli produk serta layanannya dalam jangka panjang pada satu perusahaan, dan lebih menyukainya dalam konteks tertentu, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Lovelock & Waright, 2011).

Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas utama bagi First Media yang tetap fokus pada potensi pelanggan di berbagai segmen di Indonesia (Pratama et al., 2021). First Media mengalami masalah pada pencapaian target yang tidak pernah tercapai pada satu tahun terakhir (www.firstmedia.com). Berikut adalah tabel 1.3 mengenai data pelanggan First Media tahun 2019-2022:

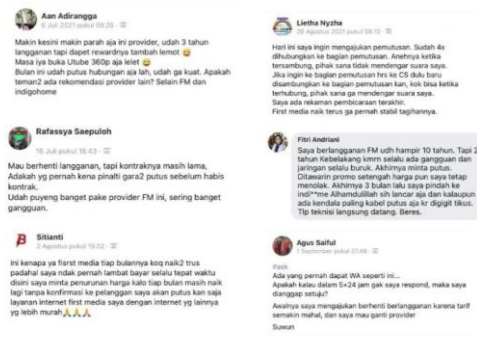
TABEL 1.3
DATA PELANGGAN FIRST MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2019-2022

Tahun	Total Consumer	Target Consumer
2019	73.498	63.000
2020	94.187	80.000
2021	85.900	87.000
2022	82.431	90.000

Sumber: (www.firstmedia.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data pelanggan First Media di Indonesia tahun 2019-2022 menunjukkan *total consumer* tertinggi terjadi pada tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan pelanggan dari First Media ke perusahaan lain sehingga adanya permasalahan *customer loyalty* yang dialami First Media. Mempertahankan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan harus dilakukan secara sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya (Iskhakova et al., 2017). Semakin banyaknya perusahaan ISP akan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Ofori et al., 2018).

Gambar 1.2 terkait Data Keluhan Pelanggan Terhadap Masalah di First Media menunjukkan bahwa adanya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Keluhan yang biasanya terjadi adalah ketika pelanggan sudah melapor ke *customer service*, namun tidak langsung dikonfirmasi walaupun pelanggan sudah berulang kali komplain, kejadian ini mengakibatkan banyak pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan (Kurniawan, 2021).



Sumber: (Ulasan dan Penilaian di Forum Facebook First Media)

GAMBAR 1.1

KELUHAN PELANGGAN TERHADAP MASALAH FIRST MEDIA

Gambar 1.2 mengenai data keluhan pelanggan berupa komentar negatif di Forum Facebook First Media pada tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan bahwa adanya keluhan yang diberikan oleh pengguna First Media dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek (Fatima & Di Mascio, 2018). Serta *brand image* yang telah dibangun bertahun-tahun akan mengalami penurunan (Ashfaq, 2015). Ketidaksesuaian layanan yang diberikan kepada pelanggan mengakibatkan perilaku untuk beralih dan turunnya *customer loyalty* (van Asperen et al., 2018).

Sikap pelanggan yang beralih juga merupakan hal yang dapat menentukan pelanggan loyal atau tidak terhadap suatu produk atau layanan. Tabel 1.4 menunjukkan sikap pelanggan First Media tahun 2020-2022 hasil *survey* yang diadakan oleh W&S Group sebagai berikut:

TABEL 1.4
SIKAP PELANGGAN FIRST MEDIA 2020-2022

Sikap	Presentase		
	2020	2021	2022
Beralih	55,2%	55,1%	62,1%

Sumber: (Group, 2022)

Tabel 1.4 mengenai sikap pelanggan First Media yang beralih ke perusahaan lain terjadi peningkatan yang tinggi pada tahun 2022. Terbukti bahwa sikap beralih pelanggan disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang belum optimal. Aktivitas pelanggan yang loyal dapat dilihat dari frekuensi tingkat keinginan pelanggan untuk beralih, jika presentase tingkat beralih tinggi, tidak dapat dikatakan loyal (Sadek et al., 2018). Mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada perusahaan lain dan setia untuk tetap menggunakan layanan First Media menjadi permasalahan yang sedang dihadapi dalam bisnis jasa layanan internet berbayar saat ini (Pratama et al., 2021). Kinerja dan upaya First Media dalam menawarkan sebuah konsep layanan internet berbayar yang baik melalui konsep pemanfaatan dan sinergi dengan jaringan First Media yang telah tersebar luas, namun ternyata masih belum mampu mengangkat First Media untuk menjadi pilihan utama pembeli dalam penyedia *Internet Service Provider*.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *customer loyalty* pelanggan First Media belum optimal. Rendahnya *customer loyalty* memberi dampak terhadap perusahaan terutama

dalam bidang finansial (M. Nassar & Battour, 2020), karena ketika perusahaan memiliki *customer loyalty* yang rendah perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mencari pelanggan baru (M. Nassar & Battour, 2020). Untuk mendapatkan pelanggan baru biayanya lebih mahal lima sampai enam kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, apabila perusahaan mengalami masalah hilang atau rendahnya *customer loyalty* menjadi ancaman serius bagi perusahaan yang akan berdampak buruk seperti bangkrutnya perusahaan (Bowen & Chen McCain, 2015).

Customer loyalty merupakan permasalahan yang penting karena, ketika memperhatikan berbagai definisi loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa banyak pemasar berusaha untuk meningkatkan loyalitas yang merupakan kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada (Ofori et al., 2018). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja menjaga keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. (Juanamasta et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Sitorus & Yustisia, 2018), *perceived value* (El-Adly, 2019), *customer satisfaction* (Özkan et al., 2020), *product quality* (Lina, 2022), *trust* (Teimouri et al., 2016), *customer relationship management* (Lubis et al., 2020), *perceived usability* (Baek & Yoo, 2018), *customer experience* (Mascarenhas et al., 2006), *brand awareness* (Khan, 2012), *relationship quality* (YuSheng & Ibrahim, 2019) dikemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas hubungan atau *relationship quality*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masalah *customer loyalty* dapat diatasi oleh *relationship quality* yang bergantung pada interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dan didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pengguna pada awalnya ditentukan oleh hubungan kepuasan dan komitmen (Ali Abumalloh et al., 2020). Kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gummesson, 2017). Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan membeli lebih banyak. Dengan kata lain, komitmen mengarah pada dimensi perilaku loyalitas (Rauyrueen & Miller, 2007). Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun, semakin positif interaksi dengan pelanggan, yang karenanya dapat berkontribusi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tajvidi et al., 2021). *Relationship quality* merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dan didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pengguna pada terdiri dari beberapa komponen diantaranya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Ali Abumalloh et al., 2020). Kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Hal tersebut merupakan pendorong loyalitas (Rauyrueen & Miller, 2007). Dengan terciptanya kualitas hubungan yang baik menandakan bahwa kinerja perusahaan dipercaya oleh pelanggan dalam jangka panjang karena sudah terbukti sebelumnya memuaskan dengan konsisten (Doma, 2013). Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan membeli lebih banyak. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010). Berdasarkan latar belakang penelitian

tersebut, penulis ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei pada *Membership* ISP First Media di Indonesia). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah mengetahui besarnya *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai Mengetahui gambaran *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia dan Mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia.

3. METHODS

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *relationship quality* (X) yang terdiri dari *trust* (X_1), *commitment* (X_2), dan *satisfaction* (X_3), (Doma, 2013). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) dengan dimensi *makes regular repeat purchase* (Y_1), *purchase across product and service lines* (Y_2), *refers other* (Y_3), *demonstrates in immunity to the pull of competition* (Y_4), (Griffin, 2010).

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *Relationship Quality customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia., serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *membership* ISP First Media yang bergabung pada Forum “First Media User Community” sebanyak 16.300 orang pada tanggal 13 Februari 2023 untuk mendapatkan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang diungkapkan (Kelloway 1998) yaitu paling sedikit 200 responden (Saidani et al., 2019) Menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan structural (SEM) Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah tersebut sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilistik sampling* dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu menggunakan *simple random sampling*, dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Soegiyono, 2011). Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Sugiyono, 2011).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website commentpicker.com*, dengan cara memasukan daftar nama yang menjadi *membership* ISP First Media yang tergabung dalam forum facebook, setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sarasannya ialah *membership* ISP First Media.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel (Malhotra, 2015).

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *customer loyalty* melalui *makes regular repeat purchases, purchase across product and service line, refers other, demonstrates immunity to the pull of the competition*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Relationship Quality*), dimana variabel X terfokus pada penelitian *relationship quality* melalui *trust, commitment* dan *satisfaction*

Garis Kontinum

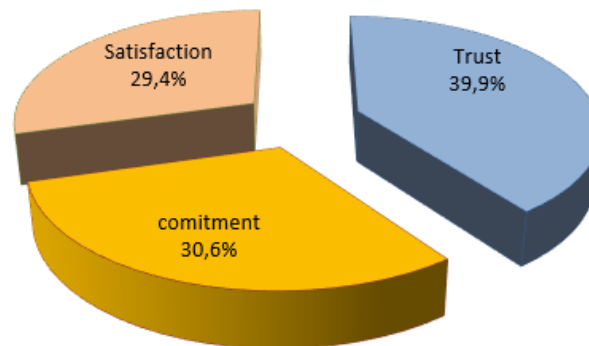
Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen

yang digunakan. yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinumini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *cust* memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Gambaran *Membership* ISP First Media Terhadap *Relationship Quality*

Berdasarkan hasil secara keseluruhan variabel *relationship quality* (X) terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *relationship quality* (X). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan *Membership* ISP First Media di Indonesia. Berikut **Gambar 4.1** Tanggapan *Membership* ISP First Media di Indonesia Terhadap *Relationship Quality* sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

GAMBAR 1.1
TANGGAPAN MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA
TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY

Gambar 1.1 Tanggapan *Membership* ISP First Media Terhadap *Relationship Quality* menunjukkan hasil bahwa dimensi *trust* memiliki kontribusi tertinggi dengan skor sebesar 4.520 dengan presentase sebesar (39,9%) dari keseluruhan total skor 11.319, yang diikuti oleh dimensi *commitment* dengan jumlah skor sebesar 3.469 dengan persentase (30,6%) , dan dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi *satisfaction* yang memperoleh skor sebesar 3.330 dengan presentase sebesar (29,4%).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *trust* memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan dua dimensi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada ISP First Media di Indonesia terhadap *relationship quality* yang dibangun oleh ISP First Media

sudah baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* mempunyai nilai yang signifikan terhadap *relationship quality*. Menandakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *relationship quality* (Rahardian, 2011). *Relationship quality* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada membangun relasi jangka panjang yang mampu mendapatkan laba bagi perusahaan Listyawati, I. H. (2013).

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 7 \times 10 \times 200 \\ &= 14.000\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 10 \times 200 \\ &= 2.000\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (14.000 - 2.000) : 7 \\ &= 1.715\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\ &= [(11.319) / (14.000)] \times 100\% \\ &= 80,9\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan kontinum, posisi *relationship quality* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2** Garis Kontinum Variabel *Relationship Quality* sebagai berikut:



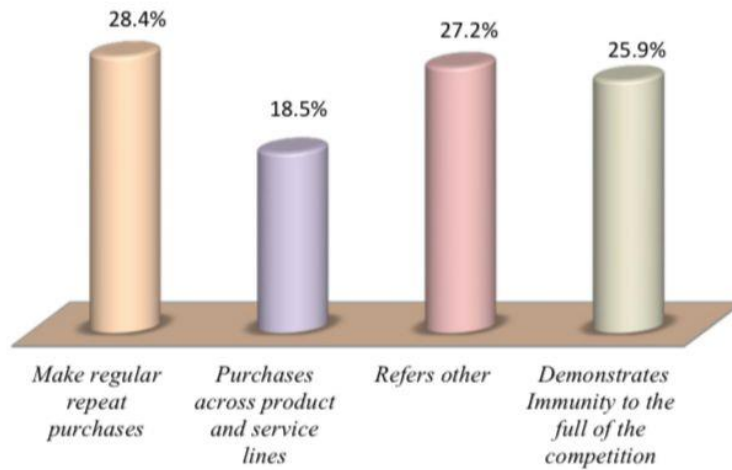
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

GAMBAR 1.2
GARIS KONTINUM VARIABEL *RELATIONSHIP QUALITY*

Gambar 1.2 Garis Kontinum Variabel *Relationship Quality* menunjukkan bahwa *relationship quality* berada pada posisi kategori baik, dengan demikian data tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh *membership* ISP First Media menyatakan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh perusahaan First Media sudah berjalan dengan baik. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi, perusahaan tetap memerlukan upaya yang maksimal untuk meningkatkan *relationship quality* antara konsumen dan ISP First Media, karena *relationship quality* merupakan faktor penentu dalam konsep *relationship marketing* dalam menciptakan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik berarti akan meningkatkan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan (Rahmani-Nejad et al., 2014). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan, perusahaan harus berusaha dalam mempertahankan pelanggan yang ada untuk membangun relasi jangka panjang yang mampu mendapatkan laba bagi perusahaan (Kotler et al., 2011). Membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun, semakin positif interaksi dengan pelanggan karena dapat berkontribusi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Tajvidi et al., 2021).

Gambaran *Membership* ISP First Media Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan variabel *customer loyalty* (Y) terdiri dari empat dimensi yaitu *make regular repeat purchases*, *Purchases across product and service lines*, *refers others* dan *demonstrates in immunity to the pull of the competition* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variabel *customer loyalty* (Y). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan *Membership* ISP First Media di Indonesia. Berikut Gambar 1.3 Tanggapan *Membership* ISP First Media Terhadap *Customer Loyalty*, sebagai berikut



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

GAMBAR 1.3

TANGGAPAN MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Berdasarkan Gambar 1.3 Tanggapan *Membership* ISP First Media Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan hasil bahwa dimensi *makes regular repeat purchase* memiliki kontribusi skor tertinggi dengan skor total sebesar 3.472 dan presentase sebesar 28,4%, kemudian di urutan kedua tertinggi diikuti oleh *refers others* dengan skor 3.334 dengan presentase sebesar 27,2%. Sementara untuk urutan ketiga yaitu dimensi *demonstrates in immunity to the pull of the competition* dengan skor 3.167 dengan persentase sebesar 25,9%. Kemudian untuk dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi *purchases across product and service lines* dengan skor 2.262 dengan persentase sebesar 18,5%.

Hasil menunjukkan bahwa dimensi *makes regular repeat purchase* memiliki kontribusi tertinggi terhadap *customer loyalty* dikarenakan dengan adanya *makes regular repeat purchase* dari konsumen yang merupakan suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan (Yang & Peterson, 2004).

Pengolahan data yang telah dilakukan pada dimensi *customer loyalty* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *customer loyalty* yaitu sebesar 12.235 dengan skor ideal 15.400 untuk 11 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *customer loyalty*. Pencarian ini dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2012), berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\
 &= 7 \times 11 \times 200 \\
 &= 15.400
 \end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

Skor minimum = Skor terendah x Jumlah item x Jumlah responden

$$= 1 \times 11 \times 200$$

$$= 2.200$$

Rumus Jarak Interval

Jarak interval = (Skor maksimum – Skor minimum) : Jumlah Interval

$$= (15.400 - 2.200) : 7$$

$$= 1.886$$

Rumus Persentase Skor

Persentase skor = [(Total Skor) / (Skor Maksimum)] x 100%

$$= [(12.235) / (15.400)] \times 100\%$$

$$= 79,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan kontinum, posisi *customer loyalty* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada Gambar 1.6 Garis Kontinum Variabel *Customer Loyalty*, sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

GAMBAR 1.4

GARIS KONTINUM VARIABEL *CUSTOMER LOYALTY*

Gambar 1.4 Garis Kontinum Variabel *Customer Loyalty* memperlihatkan bahwa *customer loyalty* berada pada posisi kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh *membership* ISP First Media memiliki kesetiaan (*loyalitas*) yang tinggi pada ISP First Media. Namun seiring perkembangan teknologi, perusahaan tetap memerlukan upaya yang maksimal untuk meningkatkan *customer loyalty* pada merek tersebut, karena *customer loyalty* memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi *customer loyalty* dengan handal akan

mengeluarkan sedikit biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Warusman & Untarini, 2016). *Customer loyalty* menganggap bahwa pelanggan setia lebih menguntungkan daripada yang baru, karena mereka menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan dan memiliki biaya pelayanan yang lebih rendah (Richard & Zhang, 2012).

4. CONCLUSION

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap *Membership* ISP First Media di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *relationship quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *membership* ISP First Media di Indonesia telah menunjukkan bahwa *relationship quality* yang telah dilakukan perusahaan First Media sudah berjalan dengan baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *trust*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *satisfaction*
 - b. Gambaran mengenai *customer loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *make regular repeat purchases*, *purchases across product and service lines*, *refers others*, *demonstrates to the pull of the competition* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *membership* ISP First Media di Indonesia, memperoleh tingkat *customer loyalty* yang sudah baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah *make regular repeat purchases*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *purchases across product and service lines*.
2. *Relationship quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *membership* ISP First Media di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya bahwa semakin baik *relationship quality* yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*-nya. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *relationship quality* yang paling besar dalam membentuk *customer loyalty* adalah dimensi *satisfaction* yang berkorelasi dengan dimensi *refers others*. Sedangkan dimensi *relationship quality* yang paling kecil membentuk *customer loyalty* adalah dimensi *trust* yang berkorelasi dengan dimensi *makes regular repeat purchase* pada *customer loyalty*.

6. AUTHORS' NOTE

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Survei *Membership* ISP First Media di Indonesia) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *relationship quality* dan *customer loyalty*

- a. *Relationship Quality* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *relationship quality* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh First Media. Penulis merekomendasikan kepada First Media untuk lebih memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen dengan cara memberikan respon yang cepat apabila konsumen mengalami keluhan. First media bisa memperbaiki sistem layanan *customer service* untuk melayani pelanggan secara optimal. Serta menambah tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengontrol langsung di lapangan kualitas koneksi jaringan internet agar kembali stabil.
- b. *Customer loyalty* pada *Membership* ISP First Media di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *customer loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *purchases across product and service lines*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya minat pelanggan untuk membeli produk diluar lini produk atau jasa. Penulis merekomendasikan First Media untuk membuat promosi seperti *bundling* promo dimana beberapa produk digabung menjadi satu dengan satu harga, serta melakukan inovasi produk dengan menambah fitur-fitur terbaru sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk selain layanan *internet service provider*.

7. REFERENCES

- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Kotler Amstrong 2012*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ardianto, F., Alfaresi, B., & Darmadi, A. (2018). Rancang Bangun Load Balancing Dua Internet Service Provider (Isp) Berbasis Mikrotik. *Jurnal Surya Energy*, 3(1), 198. <https://doi.org/10.32502/jse.v3i1.1232>
- ASHFAQ, H. (2015). Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 32–41.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Cahyana, A. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet pada Masa Pandemi Covid-19 : Tinjauan Ekonomi Kebijakan. *Jurnal Paradigma*, 2(2), 14–28.

- <https://doi.org/10.22146/jpmpm.v2i2.70258>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dawadi, B. R., Rawat, D. B., Joshi, S. R., & Manzoni, P. (2020). Evolutionary gaming approach for decision making of Tier-3 Internet service provider networks migration to SoDIP6 networks. *International Journal of Communication Systems*, 33(11), 1–17. <https://doi.org/10.1002/dac.4399>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2
- Doma, S. S. B. A. (2013). <HSA292TS.pdf>. 11(1).
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fatima, J. K., & Di Mascio, R. (2018). Reversing the dependency-trust relationship in B2C services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.005>
- Griffin. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.*
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Iskhakova, L., Hoffmann, S., & Hilbert, A. (2017). Alumni Loyalty: Systematic Literature Review. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(3), 274–316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326352>
- Jawaid, M., & Rajadurai, K. G. (2021). the Effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty Amongst University Students: Evidence From the Fashion Industry in Kuala Lumpur. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 66–81. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/08>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Khan, S. (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty (A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170–176.
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Kurniawan, T. R (2021). Hubungan Relationship Marketing Dengan Customer Loyalty Pada Terminal Photo Supply Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12 (1).
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.

- Lovelock & Waright. (2011). *Services Marketing : People , Tehnology , .*
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- M. Nassar, R. M., & Battour, M. (2020). The Impact of Marketing Ethics on Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v3i2.76>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Melorse, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(5–6), 580–598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Kotler Amstrong 2012*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ardianto, F., Alfaresi, B., & Darmadi, A. (2018). Rancang Bangun Load Balancing Dua Internet Service Provider (Isp) Berbasis Mikrotik. *Jurnal Surya Energy*, 3(1), 198. <https://doi.org/10.32502/jse.v3i1.1232>
- ASHFAQ, H. (2015). Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 32–41.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and

- Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Cahyana, A. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet pada Masa Pandemi Covid-19 : Tinjauan Ekonomi Kebijakan. *Jurnal Paradigma*, 2(2), 14–28. <https://doi.org/10.22146/jpmpm.v2i2.70258>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dawadi, B. R., Rawat, D. B., Joshi, S. R., & Manzoni, P. (2020). Evolutionary gaming approach for decision making of Tier-3 Internet service provider networks migration to SoDIP6 networks. *International Journal of Communication Systems*, 33(11), 1–17. <https://doi.org/10.1002/dac.4399>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Doma, S. S. B. A. (2013). <HSA292TS.pdf>. 11(1).
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fatima, J. K., & Di Mascio, R. (2018). Reversing the dependency-trust relationship in B2C services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.005>
- Griffin. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.*
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Iskhakova, L., Hoffmann, S., & Hilbert, A. (2017). Alumni Loyalty: Systematic Literature Review. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(3), 274–316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326352>
- Jawaid, M., & Rajadurai, K. G. (2021). the Effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty Amongst University Students: Evidence From the Fashion Industry in Kuala Lumpur. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 66–81. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/08>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Khan, S. (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty (A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan). *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170–176.

- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Kurniawan, T. R. (2021). Hubungan Relationship Marketing Dengan Customer Loyalty Pada Terminal Photo Supply Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12 (1).
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.
- Lovelock & Waright. (2011). *Services Marketing : People , Tehnology ,*.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- M. Nassar, R. M., & Battour, M. (2020). The Impact of Marketing Ethics on Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v3i2.76>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Melorse, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(5–6), 580–598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Rahardian, R. (2011). Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Relationship Quality Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 52–62. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2425>

- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcocbbbedtfifmcgtcoe>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- 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>
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). Milawati Yustisia THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY : THE ROLE OF. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., & Moslehpour, S. (2016). Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p1>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(December 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12, 415–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>