

Konsekuensi Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience. Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada Merek “Telkomsel”

Lux Firdaus Fauzi¹, Fatik Rahayu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: luxxmla8@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait dengan pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan untuk menganalisis pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “purposive sampling” dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna Telkomsel dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form dan didistribusikan kepada 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction serta terdapat pengaruh positif antara Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas yang Diterima, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the effect of Brand Image, Perceived Quality, and Brand Experience on Customer Satisfaction and to analyze the positive effect of Customer Satisfaction on Brand Loyalty. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the respondent criteria being individuals who are Telkomsel users with at least one year of usage. This study uses primary data obtained through a questionnaire created using Google Forms and distributed to 200 respondents. The results of this study indicate a positive influence of Brand Image, Perceived Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction and a positive influence between Customer Satisfaction and Brand Loyalty.

Keywords : Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah mengalami banyak kemajuan di berbagai sektor kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil sampai hal yang berdampak besar dalam transformasi hidup. Kebutuhan komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan kebutuhan yang mendasar. Adanya kemajuan dalam bidang komunikasi, semua urusan dapat dilakukan dengan baik dan lancar, seperti dalam bersosialisasi. Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan penyediaan pulsa untuk percakapan saja. Sesuai perkembangan teknologi dewasa ini fasilitas dari operator ponsel dapat berupa SMS, layanan jasa perbankan, akses internet dan lain sebagainya.

Telekomunikasi dalam kehidupan saat ini harus membantu untuk mempermudah pekerjaan. Salah satu fungsi perkembangan telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen yaitu provider telepon seluler. Konsumen yang tidak puas dapat berpindah ke merek lain, oleh karena itu, strategi relasional digunakan untuk menghindari perilaku ini. Kim dan Kim (2005) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap harga saham dan kinerja keuangan. Secara khusus, studi tentang dimensi ekuitas merek telah menekankan dua elemen: 1) persepsi konsumen, yang meliputi kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan keunikan yang dirasakan, dan 2) perilaku konsumen (Aaker, 1991).

Brand Image

Citra merek adalah sebuah keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Gronroos (2000) berpendapat bahwa setiap sisi branding menghasilkan merek yang berbeda di benak pelanggan dan hasil akhirnya adalah citra merek. Citra merek telah dipelajari secara ekstensif sejak abad ke-20 karena pentingnya citra merek dalam membangun ekuitas merek di pasar dunia yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan mengedukasi konsumen tentang merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. (Yi Zhang, 2015)

Perceived Quality

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai keunggulan total yang terutama mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk (Aaker dan Jacobson, 1994). Menurut Bernués et al. (2003), persepsi kualitas tunduk pada atribut kualitas seperti warna, rasa, atau penampilan. Dalam industri jasa telekomunikasi, kualitas yang dirasakan dianggap sebagai kualitas fisik dan perilaku karyawan.

Brand Experience

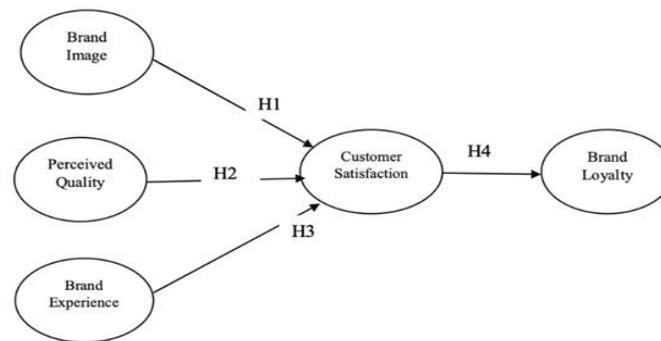
Brakus dkk. (2009) berpendapat bahwa pengalaman merek mengacu pada sensasi dan persepsi, yang dijelaskan dalam berbagai cara ketika pelanggan berinteraksi dengan layanan. Studi lain juga menunjukkan bahwa merek pasti memberikan pengalaman yang berbeda dengan elemen fungsional dan emosional dari pemberian layanan (Haeckel et al., 2003; Morrison dan Crane, 2007). Menurut Brakus dkk. (2009), konsep pengalaman merek yang diinternalisasikan oleh konsumen merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Oleh karena itu, pengalaman merek adalah tentang memberikan janji merek dan memberikan tindakan yang konsisten (Brodie et al., 2009)

Customer Satisfaction

Menurut Tse dan Wilton (1988), kepuasan dipandang sebagai umpan balik konsumen untuk menilai layanan. Kim (2005) juga mengungkapkan bahwa kepuasan bertindak sebagai metrik pasca-aktivitas yang mengukur keadaan internal persepsi pelanggan tentang pembelian dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, pelanggan yang puas adalah anteseden utama dari loyalitas bisnis.

Brand Loyalty

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek disebutkan sebagai sejauh mana seorang individu mengikuti citra tertentu yang diwakili oleh sikap internal yang digambarkan dalam bias jangka panjang terhadap merek tertentu, serta perilaku yang menunjukkan eksternalitas seperti akuisisi merek tertentu (Odin et al., 2001). Jing dkk. (2014) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan konsumen komitmen terhadap merek, yang mencerminkan aset tidak berwujud dan menjelaskan harganya dari produk atau jasa perusahaan. Loyalitas merek dapat memberikan manfaat penting bagi konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, sebuah merek yang mereka rasa loyal dapat bertindak sebagai sinyal tercapainya harapan. Karena sinyal yang akrab dan menguntungkan yang dikirim oleh sebuah merek yang dikirim oleh suatu merek, konsumen membeli merek tersebut dengan lebih nyaman, karena percaya merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. (Kim, 2008)



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: Nguyen Thi Thanh Huyen (2020)

Pengembangan Hipotesis

Keller (1993) berpendapat bahwa citra merek memiliki dampak yang lebih kuat pada pilihan pembelian berikutnya, jika produk baru tersebut memenuhi harapan konsumen. Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara citra dan kepuasan dari penggunaan layanan telekomunikasi. Sebagai contoh, Ahmad dan Hasshim (2010) meneliti dampak kesadaran merek terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara persepsi merek dan loyalitas di bidang jasa (Nam et al,2011). Oleh karena itu, citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan dan hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas menjadi premis kepuasan (Oliver, 1993). Di sisi lain, Gera (2011) mempelajari hubungan antara kualitas layanan, nilai, kepuasan dan niat perilaku di bank umum di India dan mengklaim bahwa kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Khan dan Rahman (2015) menegaskan dampak pengalaman pelanggan dengan merek terhadap kepuasan mereka. Secara khusus, pengakuan tentang hubungan antara pengalaman merek dan kepuasan merek juga telah diselidiki (Ha dan Perks, 2005). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan untuk diuji:

H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Ketika konsumen puas dengan produk/merek, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek alternatif lain, dan cenderung melakukan pembelian ulang (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004). Menurut Zhang dan Dran (2000), ketidakpuasan mempengaruhi perilaku dan penilaian pengguna terhadap suatu layanan, sehingga mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan untuk diuji:

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thanh Huyen (2020) yang berjudul "*The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam*" *Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Model penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan dari dugaan sementara antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan setiap variabel yang akan diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data cross sectional. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa

dengan data cross-sectional dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data hanya satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Penelitian ini mengkaji 5 variabel yaitu *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Indikator yang digunakan dalam mengukur kedelapan variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media Google Form.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dengan menggunakan teknik purposive sampling mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna operator *Telkomsel* dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair et al. (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (factor analysis). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 200 sampel menggunakan factor analysis dengan output yang berupa factor loading dengan acuan nilai factor loading sebesar 0.40. Jika hasil factor loading > 0.40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil factor loading < 0.40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran cronbach dimana masing-masing item atau cronbach skala harus mengukur cronbach yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair et al., 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua cronbach yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
	<i>Brand Image</i>		0.922	Reliabel
1	Saya Cepat Mengenali Merek Telekomunikasi Ini.	0.864		Valid
2	Saya Mengenali Merek Telekomunikasi Ini.	0.883		Valid
3	Saya Dengan Mudah Mengenali Merek Telekomunikasi Ini Di Antara Merek Pesaingnya.	0.881		Valid

4	Saya Hanya Memilih Merek Telekomunikasi Ini.	0.680		Valid
5	Merek Telekomunikasi Ini Teringat Di Pikiran Saya.	0.851		Valid
6	Saya Akrab Dengan Nama Merek Telekomunikasi.	0.870		Valid
	<i>Perceived Quality</i>		0.925	Reliabel
1	Merek Telekomunikasi Ini Memiliki Peralatan Yang Modern.	0.840		Valid
2	Materi Yang Terkait Dengan Layanan Menarik Secara Visual.	0.883		Valid
3	Staf Telekomunikasi Sangat Antusias.	0.891		Valid
4	Staf Telekomunikasinya Ramah.	0.898		Valid
5	Tata Letak Ruang Tunggu Menarik.	0.744		Valid
	<i>Brand Experience</i>		0.897	Reliabel
1	Merek Ini Mudah Dikenali.	0.883		Valid
2	Situs Web Telekomunikasi Ini Cepat Untuk Diakses.	0.940		Valid
3	Website Selalu Up-To-Date.	0.912		Valid
	<i>Customer Satisfaction</i>		0.957	Reliabel
1	Saya Puas Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Layanan Dari Merek Telekomunikasi.	0.925		Valid
2	Saya Merasa Puas Dengan Kualitas Pelayanan Staf Dari Merek Telekomunikasi.	0.908		Valid
3	Pilihan Saya Untuk Membeli Layanan Tersebut Adalah Pilihan Yang Bijaksana.	0.909		Valid
4	Kualitas Keseluruhan Fitur Fisik(Fasilitas, Peralatan, Ruangan Pelayanan) Yang Tersedia Memuaskan Saya.	0.913		Valid
5	Saya Pikir Tepat Memilih Layanan Telekomunikasi Ini.	0.930		Valid
	<i>Brand Loyalty</i>		0.934	Reliabel
1	Dalam Memikirkan Layanan Telekomunikasi, Merek Ini Adalah Pilihan Pertama Saya.	0.915		Valid
2	Selama Layanan Ini Berlanjut, Saya Hampir Tidak Bisa Pertimbangkan Untuk Beralih Ke Merek Telekomunikasi Lain.	0.928		Valid
3	Saya Akan Mempromosikan Merek Telekomunikasi Ini Kepada Teman Dekat Saya.	0.916		Valid
4	Di Tahun Yang Akan Mendatang, Saya Masih Sering Membeli Layanan Dari Telekomunikasi.	0.913		Valid

Berdasarkan indikator-indikator dari kelima variabel pada tabel hasil uji instrument di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	p	0.000	$\geq 0,05$	Poor fit
	ECVI	4.052	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0.104	$\leq 0,1$	Marginal of fit
Incremental fit measures	IFI	0.908	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0.871	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
	TLI	0.894	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
	CFI	0.908	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0.852	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	3.156	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	806.289	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian Goodness of Fit dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC menyatakan Goodness of Fit. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria Goodness of Fit, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	0.518	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
 H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thanh Huyen (2020)

yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hipotesis ini menunjukkan jika citra merek yang dirasakan oleh responden pengguna *Telkomsel* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika responden merasa cepat mengenali merek telekomunikasi ini maka akan memberikan kepuasan dengan keputusan membeli layanan dari merek *Telkomsel*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.493	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H_1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thanh Huyen (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hipotesis ini menunjukkan jika kualitas yang dirasakan oleh responden pengguna *Telkomsel* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika responden merasa staf telekomunikasinya ramah maka akan memberikan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan staf dari merek telekomunikasi.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.568	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H_1 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thanh Huyen (2020) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hipotesis ini menunjukkan jika pengalaman merek yang dirasakan oleh responden pengguna *Telkomsel* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika responden merasa situs web telekomunikasi ini cepat untuk diakses maka akan memberikan kepuasan dengan merasa telah memilih layanan dengan bijaksana.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.628	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H_1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi Thanh Huyen (2020) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Hipotesis ini menunjukkan jika kepuasan yang dapat dirasakan oleh responden pengguna Telkomsel meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas responden terhadap merek Telkomsel. Jika responden merasa tepat memilih layanan telekomunikasi ini maka akan memberikan loyalitas untuk tidak mempertimbangkan beralih ke merek telekomunikasi lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

SARAN

Peneliti selanjutnya dapat lebih memperdalam hubungan antar variabel untuk menginvestigasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen di tempat, waktu, atau bahkan provider yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel jenis kelamin dan usia yang bisa memoderasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini (Nguyen Thi Thanh Huyen, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived
Ahmad, Z. and Hashim, R. (2010), "Customer's brand equity and customer
loyalty: a study on hotel's conference market", World Applied Sciences Journal, Vol. 10 No. 10, pp. 115 - 120.
- Bernués, A., Olaizola, A. and Corcoran, K. (2003), "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation", Food Quality & Preference, Vol. 14 No. 4, pp. 265 - 276.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 3, pp. 52 - 68.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R. and Brush, G.J. (2009), "Investigating the service brand: a customer value perspective", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 3, pp. 345 - 355.
- Gera, R. (2011), "Investigating the link between service quality, value, satisfaction and behavioural intentions in a public sector bank in India", International Journal of Services, Economics & Management, Vol. 3 No. 1, pp. 3 - 20.

- Gronroos, C. (2000), *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, John Wiley & Sons Ltd (Second edition)
- Ha, H.Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 4 No. 6, pp. 438 - 452.
- Haeckel, S.H., Carbone, L.P. and Berry, L.L. (2003), "How to lead the customer experience", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 18 - 23.
- Jing, Z., Pitsaphol, C. and Shabbir, R. (2014), "The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: a case study of oppo brand in Thailand", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 No. 12, pp. 16 - 26.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1 - 22.
- Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015), "A review and future directions of brand experience research", *International Strategic Management Review*, Vol. 3 No. 1-2, pp. 1 - 14.
- Kim, H.R. (2005), "Developing an index of online customer satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 49 - 64.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009 - 1030
- Nguyen, T. T. H. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam . *Journal of International Economics and Management*, 20(3), 60-74.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 75 - 84.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418 - 430.
- Yi Zhang (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 191 - 201. *Food Quality & Preference*, Vol. 14 No. 4, pp. 265 - 276.
- Zhang, P. and Von Dran, G.M. (2000), "Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51 No. 14, pp. 1253 - 1268.