**Artikel JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen )**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN,KEPERCAYAAN, SWITCHING BARRIER, CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS**

 **PELANGGAN JASA INDIHOME**

**Al Fatih Rabbani1,Sarah dien hawa2**

Universitas Peradaban, Indonesia

1alfatihrabbani232024@gmail.com

@peradaban.ac.id

# ABSTRAK

PT telkomsel telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan menjadikan Indihome sebagai proveder yang menjanjikan ke untungan kualitas, kepuasan pengalaman pelanggan yang begitu baik dari proveder-proveder lain. sehingga menjadikan perpindahan untuk ke proveder lain menjadi tidak tertarik berpindah. Namun, meskipun indihome tetap berada di posisi pasar yang baik dalam peringkat pengguna, indeks penjualannya menunjukkan penurunan selama 2 tahun di tahun 2021 dan 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, *custome experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Tekhnik pengambilan sampel menggunakan metode atau tekhnik *non probability sampling* dengan tekhnik *accidental sampling,* dan jumlah sampelyang digunakan adalah 97 responden. Tekhnik analisis data menggunakananalisis regresi linearbergandadengan bantuan *SPSS v 26.* Berdasarkan dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas layanan , kepuasan , kepercayaan, *switching barrier* ,*customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikansi tehadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:**kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, *customer experience , customer value* , loyalitas pelanggan

# *ABSTRACT*

*PT Telkomsel has made significant progress in recent years, by making Indihome a provider that promises quality benefits, customer experience satisfaction that is so good from other providers. so that it makes switching to other providers not interested in moving. However, although Indihome remains in a good market position in user rankings, its sales index shows a decline for 2 years in 2021 and 2022. This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction, trust, switching barriers, customer experience and customer value on customer loyalty. This research is a type of quantitative research. The sampling technique uses a non-probability sampling method or technique with an accidental sampling technique, and the number of samples used is 97 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS v 26. Based on this study, it shows that service quality, satisfaction, trust, switching barriers, customer experience and customer value have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: service quality, satisfaction, trust, switching barrier, customer experience, customer value, customer loyalty*

# PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu teknologi yang paling mendasar dan mempengaruhi kehidupan manusia secara luas. Internet dapat diartikan sebagai jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer dan perangkat di seluruh dunia, memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi antar individu secara instan. Menurut (Purbo 2006) mengartikan internet sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang bisa berjalan secara efisien dengan tersambungnya perangkat ke beragam aplikasi. Internet dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, dan email. Sehingga muncul kompetisi untuk merebut hati pelanggan dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Menurut Jumawar and Nurmartian (2022), Industri Jasa Telekomunikasi adalah sebuah industri yang bergerak begitu dinamis, dengan *product life cycle* (siklus hidup suatu produk) yang terasa semakin pendek dibandingkan sebelumnya. Dengan berbagai inovasi dan teknologi yang diciptakan serta menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Perubahan tersebut, selain karena perkembangan teknologi, juga tidak terlepas dari perubahan model pengelolaan sector telekomunikasi yang dilakukan bangsa ini tahun 1999, melalui UU No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu, pengelolaan sektor Telekomunikasi Indonesia dari monopoli berubah menjadi persaingan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus di dunia teknologi, informasi dan komunikasi. PT. Telkom pada tahun 2015 meluncurkan produk IndiHome sebagai *rebranding* dari *speedy* yang dituntut untuk dapat memberikan kualitas optimal kepada pelanggannya, karena pelanggan produk Indihome akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan, sehingga menentukan keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan Indihome secara terus menerus dan berkelanjutan atau tidaknya. IndiHome adalah sebuah produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang terdiri dari tiga layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (*voice)*, *internet on fiber* (*high speed internet*), dan layanan televesi kabel (Usee TV dan IP TV). Oleh pihak Telkom sendiri melabeli IndiHome sebagai paket 3 in 1 (*three-in-one*). Selain tiga layanan tersebut, IndiHome juga dilengkapi dengan konten lain seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*.Sunaryani, (2022).

Seiring berjalannya waktu dari data penjualan hasil analisis menunjukan bahwa pada tahun 2019-2023 kondisi pemasaran IndiHome terus meningkat dibandingkan jasa pelayanan lainnya seperti First Media, Biznet, dan Indosat M2. Dalam top brand indeks IndiHome ***Mind share*** merujuk pada seberapa besar kesadaran atau perhatian yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau layanan tertentu. Dalam hal IndiHome, *mind share* mencakup tingkat pengetahuan dan persepsi positif pengguna atau calon pengguna tentang layanan mereka. IndiHome mencoba untuk mendapatkan *mind share* yang kuat dengan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui kampanye media sosial, iklan, atau *word-of-mouth* dari pengguna yang puas. ***Market share*** adalah persentase pasar yang dimiliki oleh IndiHome dalam industri layanan internet dan TV kabel di Indonesia. Ini mencerminkan seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki oleh IndiHome dibandingkan dengan pesaingnya seperti Telkomsel, XL Home, atau provider lainnya. Peningkatan *market share* dapat dicapai melalui strategi penetrasi pasar yang efektif, inovasi produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. ***Commitment share*** mengacu pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap IndiHome sebagai penyedia layanan. Ini tidak hanya mencakup jumlah pelanggan tetap, tetapi juga seberapa jauh pelanggan bersedia mempertahankan langganan mereka dan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi *commitment share* termasuk kualitas layanan, keandalan, harga yang sesuai, dan dukungan pelanggan yang responsif.

Hal ini ditunjukan dengan grafik penjualan dari Top Brand yang disajikan oleh gambar 1 berikut:

**Gambar** 1 **Grafik Penjualan Jasa Pelayanan IndiHome 2019-2023**

Sumber: Top Brand Award 2019-2023

Dari grafik tersebut menunjukan bahwa dari tahun 2019-2023 IndiHome mengalami peningkatan yang pesat ketimbang produk lainnya. Hal ini tentu menjadi kenyataan yang perlu dikaji kenapa IndiHome masih tetap konsisten dalam pemasarannya. Pembelian yang terus meningkat tersebut disebabkan antara lain oleh strategi pihak perusahaan yang tepat.

Selanjutnya perbandingan presentase dari jasa pelayanan IndiHome dengan jasa pelayanan lainnya dari tahun dengan dibuktikan pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1Top Brand Index 2019-2023**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** |
| IndiHome | 33,80 | 36,70 | 34,60 | 33,80 | 40,20 |
| First Media | 29,90 | 23,10 | 24,20 | 16,30 | 25,90 |
| Biznet | 8,90 | 8,20 | 4,10 | 17,70 | 18,30 |
| Indosat M2 | 8,90 | 4,20 | 10,80 | 3,00 | 4,30 |

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com/) (2019-2023)

Data diatas menunjukan pada tahun 2019 IndiHome menempati presentase penjualan sebesar 33,80%, satu tahun setelahnya meningkat sebesar 36,70%, pada tahun 2021 IndiHome mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2020 menjadi 34,60%, tahun selanjutnya 2022 menurun menjadi 33,80%, dan pada tahun 2023 meningkat sebesar 40,20%. Angka presentase top brand index di atas memiliki beberapa indikator penilaian yaitu *mind share* di mana penilain tersebut menunjukan tingkatan bagaimana sebuah merek diingat dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainya. Semakin banyak *mind share* yang di miliki sebuah merek dalam pikiran calon konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan produk merek tersebut dibeli calon konsumen tersebut secara teratur.

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), mendefinisikan ”*brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu”. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk.

Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Indikator selanjutnya ialah *market share*. *Market share* adalah presentase dari total penjualan dalam industri yag dihasilkan oleh perusahaan tertentu Dehghanpouri *et al.,* (2020) tingkat loyalitas akan berbanding lurus dengan *market share*. *Market share* berasosiasi dengan pendapatan dan merupakan investasi suatu perusahaan. Indikator selanjutnya adalah *commitmen share*. *Commitmen share* merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan,termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan sehingga selalu terjalin bersama menurut Arifin (2011) menyatakan kerjasama kemitraan (*colaboration partnership*) dapat dipahami secara sederhana sebagai sebuah ikatan kerja sama antara personal atau organisasi sehingga menghasilkan manfaat bersama. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Mind share* , *market* *share* dan *comitmen share* yang baik akan membuat suatu perusahaan mendapatkan posisi hubungan yang khusus di hati pelanggan dan product baru menjadi barang yang mudah di terima oleh pelanggan.

Oleh karena itu, menjadi alasan peneliti untuk meneliti IndiHome karena adanya kenaikan yang terjadi pada tahun 2020 dan 2023. Data diatas menunjukkan bahwa IndiHome sangat memperhatikan loyalitas pelanggan dari pelanggannya. Menurut Kuntari *et al.,* (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019) Namun tak lepas dari itu banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti halnya kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, *customer experience* dan *customer value*.

Kualitas layanan menurut menurut Herlambang & Komara (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terimaKualitas Pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering sehingga mampu membuat pelanggan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Khoerunisa & Vikaliana (2022) terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga dipaparkan oleh Subawa & Sulistyawati (2020) terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan selama pelanggan datang untuk membeli sesuatu atau hanya sekedar bertanya tentang apa yang tidak diketahuinya. Kepuasan adalah keadaan seseorang yang dapat diketahui dari situasinya seperti keadaan pikiran yang dicapai dengan menerima lingkungan, diri fisik, dan keadaan mental saat ini. Novianti *et al.,* (2018) menyebutkan ketika pelanggan menerima produk yang memenuhi harapannya, dia mengalami gelombang emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan. Pramesti *et al.,* (2021)(Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini 2021) menyebutkan tingkat kepuasan seseorang dapat berubah tergantung pada keadaan hidupnya. Masalah pada kepuasaan pelanggan mulai dari produk yang dibeli pelanggan tidak sesuai harapan dan adanya gagal jaringan dari telkomsel yang memberikan dampak pada kepuasan dari setiap pelanggan. Dengan diperhatikannya tingkat rasa puas yang diterima pelanggan akan menampilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan demikian maka akan terciptanya rasa percaya pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan kepadanya. Menurut Indrawati *et al.,* (2021), kepuasan konsumen merupakan kunci dari loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Menurut Kotler dan Keller (2012) “kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati’’. Kepercayaan merupakan pondasi utama yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini juga akan menjadi penentu bagi keberhasilan dari suatu bisnis, karena ketika seorang mulai melakukan transaksi secara online maka hal utama yang akan diperhatikannya adalah apakah toko online tersebut Dapat dipercaya atau tidak adapun toko jika di percaya konsumen akan membeli ulang *product* secara terus menurus. menurut Penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al.,* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan, keinginan untuk berpindah produk atau sering disebut *switching barrier* juga memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selaras riset Howshigan & Ragel (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya hambatan (*switching barrier*) Akibatnya, pembeli akan mengembangkan aliansi merek dan tetap menggunakan perusahaan tersebut bila memungkinkan karena kepuasan yang diterima akibat produk yang dibeli sesuai harapan dan hal ini mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dijual. Lismawati & Arrozi (2020) mengatakan bahwa *switching barrier* menampilkan kesulitan dalam berpindah ke produk lain, dengan tingkat kesulitan yang lebih tinggi mengakibatkan lebih sedikit konsumen yang berpindah dan tingkat kesulitan yang lebih rendah mengakibatkan lebih banyak pelanggan yang berpindah.

*Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika hubungan orang konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Schsmitt mendefinisikan “pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian” Menurut Curatman (2022) “Pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensory, informasi, dan emosi”.

*Customer Value* (nilai pelanggan) menurut Adhari (2021) menyatakan *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, Loyalitas pelanggan dan *customer value* memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam konteks bisnis. Dengan demikian, untuk mencapai *customer value* yang optimal, penting untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya berkontribusi langsung terhadap pendapatan, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek strategis dan operasional perusahaan yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Menurut Sudarso (2016) Mendefinisikan bahwa “nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat total dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa” .

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogiemwonyi, (2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menggunakan metode analisis statistik untuk menguji hubungan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan dan tingkat loyalitas mereka Temuan ini dapat memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan manajemen pelanggan, menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan kualitas layanan dapat membawa keuntungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan retensi yang lebih baik. Kemudian peneliti ini belum meneliti kepuasan,kepercayaan, *switching barrier, customer experience* dan *customer value*  *.*

Penelitian yang dilakukan Nopritayani & Nopiyani (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan *swiching barrier* bernilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti ini belum meneliti *Customer experience* dan *Customer value*. Penelitian yang dilakukan oleh Jumawar dan Nurmartian (2021) Sampel yang diperoleh sebanyak 73 responden dan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *Customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Berdasarkaran penjelasan diatas, maka dari itu untuk melengkapi penelitian sebelumnya, peneliti mencoba mengembangkan dari penelitian yang hanya meneliti variabel independen Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya upaya mengembangkan penelitian tersebut dengan menambahkan variabel independen berupa kepuasan, kepercayaan, *switching barrier, customer experience* dan *customer value*. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik dan mencoba merumuskan penelitian dengan menganalisis bagaimana pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome.

Adapun Rumusan Masalah berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :1.Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome ?.2.Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome?.3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome?.4. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome?.5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome?.6. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndiHome?.

Manfaat Penelitian: 1. Manfaat Teoritis Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan program studi manajemen yang berfokuskan pada bidang manajemen pemasaran sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam upaya perkembangan ilmu manajemen. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jasa IndiHome. 2. Manfaat Praktis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang positif bagi proses pemasaran jasa IndiHome dan masukanyang positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**Loyalitas Pelanggan**

 Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama. Kemudian Menurut Syah *et al.,* (2019) loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang mendedikasikan diri terhadap layanan jasa yang berpengaruh pada hubungan pelanggan karena kebutuhan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut Vanessa Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor: 1. Kepuasan (*Satisfaction*) keputusan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau yang dirasakan. 2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam suatu merek, 3. karena suatu merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. 4. Kepercayaan (*Trust*) keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. 5. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) konsumen akan merasa nyaman dengan suatu kualitas produk dan merek ketika situasi saat mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman konsumen setiap saat.6. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) sebuah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka ia akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

 Menurut Hidayat dalam Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan antara lain sebagai berikut: 1. *Trust* (percaya), yaitu tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa 2. *Emotion commitment* (komitmen emosi), yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa. 3. *Switching cost* (biaya pengalihan), merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. 4. *Word of mouth* (dari mulut kemulut), merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa. 5. *Cooperation* (kerjasama), yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan produk atau jasa.

**Kualitas layanan**

Menurut Indrasari (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut :Kualitas diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen” sedangkan Definisi pelayanan diartikan sebagai “setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi”. Menurut Visaka & Farunik, (2021) Kualitas pelayanan yang baik, menyenangkan atau memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Menurut kartono (2007) semakin tinggi kualitas pelayanan yang di persiapkan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan Menurut Kasmir (2012) mendefinisikan faktor-faktor kualitas layanan sebagai berikut: 1. Tersedianya karyawan yang baik. 2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. 3. Bertanggung jawab terhadap pelaggan. 4. Mampu melayani secara cepat da tepat. 5. Mampu berkomunikasi. 6. Memberi jamianan keamanan pelanggan. 7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. 8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. 9. Mampu Memberikan kepercayaan terhadap pelanggan.

Menurut Harjati & Vanesia (2015) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: 1. *Tangibles* ( bukti langsung ) Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan. 2. *Empathy* ( empati ) Yaitu memahami, mendengarkan, mencoba mengerti keadaan konsumen. 3. *Reliabilty* ( keandalan ) Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. 4. *Responsiveness* ( daya tanggap ) Yakni daya tanggap penyedia layanan dalam menanggapi komplain konsumen / pelanggan. 5. *Assurance* ( asuransi ) Yaitu sikap petugas dalam memberikan kepastian sesuai perjanjian kepada konsumen.

**KEPUASAAN**

Menurut Lestariningsih (2021) Mengatakan bahwa kepuasaan adalah perasaan suka serta kecewa seorang yang tampak buat membandingkan kemampuan ataupun hasil pada produk yang sudah di pikirkan kepada kemampuan ataupun hasil yang sudah di harapkan. Tapi bila kemampuan tidak cocok dengan impian sehingga konsumen merasa tidak puas, tapi bila kemampuan cocok dengan impian para konsumen akan puas serta suka. Menurut Murwanti & Panca Pratiwi, (2017) kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Menurut Alma (2018) faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut: 1. Tidak seusainya harapan dengan kenyataan yang di alami. 2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan. 3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang. 4. Perilaku personil kurang menyenangkan. 5. Jarak terlalu jauh, biaya waktu terbuang, harga terlalu tinggi. 6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan.

Menurut tjiptono . (2019) indikator kepuasan antara lain: **1.** ProdukLayanan produk sebaiknya mengikuti harapan pelanggan dengan mengedepakan aspek jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk. **2.** Harga merupakan bagian yang integral yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Penilaian di lihat dari besaran harga, kesesuain nilai jual produk, pilihan atau variasi. **3.** Promosiyang dilakukan dengan menyebarkan informasi manfaat produk dan jasa kepada pelanggan. **4.** Lokasidapat meliputi lokasi perusahaan dengan pelanggan dengan aspek ketepatan dan kecepatan transportasi. **5.** Pelayanan karyawan bentuk respon karyawan terhadap pelanggan bentuk usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. **6.** Fasilitas merupakan bagian dari kebutuhan untuk mempercepat Dalam pemenuhan kebutuhan pelayanan karyawan terhadap pelanggan. **7.** Suasana menajdi faktor pendukung untuk pelanggan mendapatkan kepuasaan dasar penilaianya sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

**KEPECAYAAN**

Menurut Menurut Rafiah (2019). menyatakan bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi karena kepercayaan ini cenderung menjadi motivator yang kuat untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan salah satu ukuran loyalitas pelanggan. Menurut Kusumawardhani *et al.,* (2023).Kepercayaan berperan sebagai kunci kesuksesan, pada saat pelanggan telah memiliki kepercayaan, dapat memungkinkan hubungan kuat dan kolaborasi baik dalam suatu bisnis, kepercayaan menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang sehat dan sukses pribadi maupun professional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan Menurut Imanda, (2018), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain, yaitu : 1. Nilai merupakan hal mendasar dalam meningkatkan kepercayaan Pihak-pihak yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang serupa akan mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan. 2. Ketergantungan kepada pihak lain memungkinkan adanya kerentanan. Untuk dapat meminimalisir resiko pihak yang tidak percaya yaitu dengan membina hubungan baik yang dapat dipercaya. 3. Komunikasi yang teratur dan terbuka. Komunikasi yang dijalankan guna menciptakan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan, relevan serta tepat waktu. Komunikasi positif yang dilakukan pada masa lalu dapat menciptakan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik lagi.

***SWITCHING BARRIER***

Menurut Umar (2022) Hambatan atau biaya yang harus di tanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. Menurut Putri *et al.,* (2016) hambatan berpindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Switching Barrier* Menurut Sopiyan, (2021) *switching barriers* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain. Ada 3 (tiga) dimensi. antara lain: *1. Transaction Cost* Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa. *2. Learning Cost*, Pembelanjaan yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perusahaan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Apabila konsumen beralih dari penyedia jasa maka konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan penyedia jasa baru. *3. Artifical Cost*, Biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya,perusahaan memberikan layanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Suharjo & pusporini (2015) mendefinisikan *switching barrier* : 1. Nilai ekonomis, segala sesuatu yang berkaitan dengan harga dengan konsumen membayar jasa layanan ataupun suatu produk sesuai dengan apa yang di harpkan konsumen. 2. Psikologis, faktor ini timbul ketika keadan fisiologis tertentu seperti kebutuhan diakui, harga diri atau kebutuhan untuk di terima oleh lingkungan. 3. Faktor sosial, suatu pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang , keluarga ataupun peranan status, dalam posisi seseorang dalam suatu kelompok. 4. Fungsional, kemampuan penyedia jasa dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. 5. Ritual, suatu kegiatan semisal memperbaik penampilan sebelum di tempat kerja sehingga memberikan suasana baik di lingkungna kantor.

***CUSTOMER EXPERIENCE***

Menurut Pranatika (2019) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Menurut Saputra *et al.,* (2023) *Customer Experience* tidak hanya dilihat sebagai pengalaman saat berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan namun mencakup seluruh aspek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan seperti periklanan, produk, pengemasan, cara penggunaan dan keandalan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* Menurut Lemke *at al.,* dalam Curatman, (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut: 1 *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut. 2. *Competennce* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan. 3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk. 4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. 5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. 6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli. 7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk. 8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Monica (2020) Ada beberapa aspek-aspek atau dimensi *Customer experience*, yaitu sebagai berikut:1. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) *Sense experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Sense experiense digunakan untuk mendefinisikan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. 2. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. 3. *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran).*Think Experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future*, f*ocused*, *value*, *quality*, dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational*, *high technology*, *surprise*. 4. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi) *Art Experience* merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. 5. *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan) *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

**CUSTOMER VALUE**

Menurut FoEh & Niha (2022) Menyatakan *Customer value* atau penilain pelanggan ialah gap atau selisih nilai yang di dapat konsumen melalui kepemilikan penggunaan suatu produk dengan anggaran dana yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Subagio & Logiawan (2014) Definisikan nilai pelanggan atau *Customer value* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “*is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.* ” Maksudnya perbedaan antara nilai pelanggan total (total customer value) dan biaya pelanggan total (total customer cost). Manfaat ini dapat berupa kualitas produk atau layanan, fitur tambahan, kenyamanan penggunaan, atau pengalaman yang memuaskan. Biaya dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada harga yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan, tetapi juga termasuk biaya-biaya tersembunyi atau yang tidak langsung, seperti biaya waktu, usaha, atau risiko yang mungkin harus ditanggung oleh pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Value* Menurut Juandy Livingstone Rompas et al., (2020) mendefinisikan Customer value melalui faktor – faktor penentu yang meliputi manfaat serta biaya biaya tertentu. 1. *Produck value* Yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dan memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur. Performasi, konformasi, durabilitas, atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan model dan desain. 2. *Service value* Yaitu nilai yang membedakan suatu produk dengan produk persainganya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian produk atau jasa. Nilai ini dapat di niali dalam proses pelayanan yang di terima pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan. 3. *Personal value* Yaitu merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan dan keahlian karyawan dalam menangangi pelanggan. Nilai ini dapat di lihat dari kemampuan komunikasi,kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan. 4. *Image value* Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen, citra bias didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya. 5. *Cost value* merupakan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa*. Cost value* meliputi : biaya moneter, biaya waktu, biaya energy, biaya fisik.

Menurut Menurut Tjiptono & Diana (2020) terdapat empat indikator *Customer value*, antara lain: 1. *Emotional value* Utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumi produk. 2. *Sosial value* Utiltas yang didapatkan dari kemmpuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. 3. *Quality / Performance Value.*Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dn biaya jangka panjang. 3. *Price/Value for money* Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan

PERUMUSAN HIPOTESIS

**PENGARUH KULITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan oleh Mahanani & Alam, (2022) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel penelitian adalah 87 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alya Insani & Nina Madiawati (2020) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala Likert. Untuk penelitian ini populasi adalah pengguna GOFOOD dengan pilihan 150 pengguna GOFOOD yang tinggal di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan *SPPS 22 For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOFOOD di Kota Bandung. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan bentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1 :Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media online dan outline. Subjek penelitian ini adalah 450 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan *software Amos* 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui *E- commerce* di Indonesia.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Emasno & Wijayanti (2022) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan data melalui media kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling* dan *sampling purposive.* Hasil analisis menunjukkan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan bentuk hipotesiS sebagai berikut:

**H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian & Widodo (2022) yang meneliti tentang pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan sampel sebanyak 65 sebagai responden menggunakan metode simple random sampling dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supertini *et al.,* (2020) Yang meneliti tentang Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

***SWITCHING* *BARRIER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan Rahman & Juwita (2023) yang meneliti tentang pengaruh *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner menurut skala likert dengan jumlah sebanyak 310 responden dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fajar *et al.,* (2024) yang meneliti tentang pengaruh *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan*.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Dari uraian hasil penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Switching Barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

***CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan oleh Zhafira *et al.,* (2023) yang meneliti tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden dan pada teknik analisis data dengan menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian membuktikan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Els Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdilah and Sulasari (2024) yang meneliti tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Jingga Syrup di Kota Malang. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi, dan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jingga Syrup di Kota Malang.

Dari uraian hasil penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

***CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Penelitian yang dilakukan oleh Kalfadia (2020) yang meneliti tentang pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non- probability sampling dengan sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis data menggunakan analisis uji SPPS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sarung batik mahda Jenggot Pekalongan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Yusuf (2024) yang meneliti tentang pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan. Populasinya adalah seluruh pengguna fitur GoFood. Sampel yang digunakan yaitu pengguna fitur GoFood sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *google form.* Analisis data menggunakan SPPS yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna fitur GoFood pada aplikasi GoJek.Dari uraian hasil penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 :*Customer Value* berpengaruh pos****itif terhadap loyalitas pelanggan.**

**MODEL PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian sebagai berikut:

![C:\Users\personal\Videos\Captures\Print AL_FATIH_RABBANI_41220027[1] - Copy [Compatibility Mode] - Word (Product Activation Failed) 8_16_2024 11_20_53 AM.png]()

**Gambar 2 Kerangka Penelitian**

Sumber: di olah oleh penulis (2024)

Berdasarkan bentuk dari kerangka penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan menguji pengaruh dari Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X3), *Switching Barrier* (X4), *Customer Experience* (X5), dan *Customer Value* (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H4: *Switching Barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H6: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

# METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data tertentu bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara meneliti populasi atau sampel yang diperoleh dari data primer dan data sekunde. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner yang bertujuan untuk pengumpulan data.penelitian ini dilakukan di daerah wilayah brebes. Penelitian dilakukan pada bulan juni sampai agustus 2024. Populasi Menurut Elvis dan Parulian (2012) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Adapun yang menjadi populasi di penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menggunakan layanan jasa IndiHome dengan jumlah yang tidak diketahui.Sampel Elvis dan Parulian (2012) sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 pengguna layanan jasa IndiHome.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif adalah alat analisis statistik untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dependen dengan variabel independent (bisa lebih dari satu), dengan menggunakanuji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji f untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan memilikipengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan uji koefisien determinasi (R-Squared) untuk mengukur seberapa besarnya kemampuan model dalam memenagkan variabel independen.

# HASIL DAN ANALISIS

Gambaran umum repsonden

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan jasa layanan indihome dengan jumlah 97 orang responden.penelitian mengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjeng pendidikan terakhir.tujuan dikelompokanya responden untuk memperjelas gambaran karakteristik objek penelitian.

**Gambaran umum responden bedasarkan usia**

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia  | Jumlah  | presentase |
| 0 – 20 tahun | 6 | 6.19% |
| 21 – 25 tahun | 50 | 51.55% |
| 26 – 30 tahun | 16 | 16.49% |
| 31 – 35 tahun | 15 | 15.46% |
| 35 – 40 tahun  | 10 | 10.31% |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas , dapat dilihat gambaran responden dilihat dari Usianya. mayoritas pengguna layanan jasa indihome adalah responden dengan rentang usia 21-25tahun. Kelompok usia ini merupakan yang terbanyak dengan jumlah 50 orang dengan presentase 51.55% dari total responden. Hal ini menunjukan bahwa rata rata pengguna jasa layanan indihome sangat di butuhkan di kalangan muda.

**Gambaran umum berdasarkan jenjang pendidikan**

**Tabel 3 Kriteria Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendidikan  | Jumlah  | presentase |
| 1. | SD | 0 0 | 0% |
| 2. | SMP | 0 | 0% |
| 3 | SMA / SLTA  | 40 | 41.24% |
| 4. | S1/ DIPLOMAT | 57 | 58.76% |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dilihat gambaran responden dilihat dari Jenjang pendidikannya. Mayoritas pengguna jasa layanan indihome memiliki jenjang pendidikan S1/ Diplomat, Dari data yang diperoleh 57 orang responden (58,76%) berada dalam kategori ini. Hal ini menunjukan bahwa kelompok dengan jenjang pendidikan S1/ Diplomat lebih memperhatikan dan cenderung memilih jasa layanan indihome sebagai layanan internet.

**Gambaran umum berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 4 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NoNo | Jenis  | Jumlah  | presentase |
| 1 | Perempuan  | 39 | 40.20% |
| 2 | Laki – laki  | 58 | 59.80% |
|  | Total | 97 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna jasa layanan indihome adalah laki-laki. Dari 97 responden, 58 orang (59,8%) adalah laki-laki dan 39 orang (40,20%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukan bahwa laki-laki cendrung lebih memilih indihome sebagai jasa layanan internet.

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data karena lebih dari satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Analisisdata dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic Windows versi 26.

**Tabel 5 Hasil regresi linear berganda (X1,X2,X3,X4,X5,X6→ Y)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | Std. Error | T. Hitung | Sig. T |
| KL$\rightarrow $LP | 0.589 | 0.073 | 0.568 | 8.077 | 0.000 |
| KP$\rightarrow $LP | 0.098 | 0.040 | 0.138 | 2.441 | 0.017 |
| KPR$\rightarrow $LP | 0.237 | 0.092 | 0.137 | 2.576 | 0.012 |
| SB$\rightarrow $LP | 0.229 | 0.76 | 0.198 | 3.032 | 0.003 |
| CE$\rightarrow $LP | 0.124 | 0.051 | 0.126 | 2.432 | 0.017 |
| CV$\rightarrow $LP | 0.165 | 0.072 | 0.119 | 2.281 | 0.025 |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2024)

Hasil uji regresi linear berganda pada persamaan 1 dapat dilihat dalam tabel 5. Bentuk Unstandardized dari persamaan regresi, maka akan memiliki bentuk sebagai berikut :

$$Y1=-7,498+0,589+0,098+0,237+0,229+0,124+0,165+e$$

Keterangan :

$a$ = $-7,498$ : Apabila variabel kualitas layanan(X1), kepuasan(X2), kepercayaan (X3),*swithcing barrier* (X4), *Customer experience* (X5) dan *Customer value* (X6) memiliki nilai nol, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar = $-7,498$

$β1$ = $0,589 $: Apabila variabel kualitas layanan(X1) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,589$satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

$β2$ = $0,098 $: Apabila kepuasan(X2) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,098$ satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

$β3$ =$ 0,237$: Apabila kepercayaan (X3) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan penurunan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $ 0,237$ satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

$β4$ = $0,299 $: Apabila *switching barrier* (X4) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan penurunan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,299$ satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

$β5$ = $0,124$ : Apabila *Customer expeience* (X5) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan penurunan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,124$ satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

$β6$ = $0,165$ : Apabila *Customer value* (X6) meningkat satu satuan, maka akan diasumsikan penurunan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,165$ satuan dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya akan tetap stabil.

UJI T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas layanan (X1), Kepuasan(X2), kepercayaan(X3), *switching barrier* (X4), *cutomer experience* (X5), *customer value* (X6) secara individual terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1.) Terdapat hubungan variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 8.077> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layananberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. 2.) Terdapat hubungan variabel kepuasan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 2.441> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasanberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. 3.) Terdapat hubungan variabel kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 2.576> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0.012< 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaanberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. 4.) Terdapat hubungan variabel *switching barrier* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 3.032> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. 5.) Terdapat hubungan variabel *Customer experience* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 2.432> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0.017< 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. 6.) Terdapat hubungan variabel *Customer value* (X6) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung = 2.281> t tabel = 1,660 pada taraf signifikansi sebesar 0.025< 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

UJI F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel Kualitas Layanan (X1), Kepuasan(X2), Kepercayaan(X3), *Switching Berrier* (X4), *Customer experience* (X5), *Customer value* (X6) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Berikut hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil uji F persamaan 1 (X1,X2,X3,X4,X5,X6→ Y)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model  | Sum of squares | DF | Mean Square | F | Sig |
| *Regression* | 544.640 | 6 | 90.773 | 48.623 | 0.000 |
| *Residual*  | 168.020 | 90 | 1.867 |  |  |

Berdasarkan tabel 6 diatas, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48.623 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 Sementara itu nilai F tabel yang diperoleh 1.867. Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung 48.623 > 1.867dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 Artinya variabel Kualitas Layanan, Kepuasan , Kepercayaan, Switcing Barrier, Customer Experience dan Customer Value berpengaruh positif secara stimultan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima

KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Koefisien determinasi merupakan penyajian besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung.

**Tabel 7 Hasil koefisien determinasi persamaan 1 (X1,X2,X3,X4,X5,X6 → Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Persamaan |  | *r-Square* |
| Model | X1,X2,X3,X4,X5,X6 → Y | 0,764 |

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,768 yang berarti 7,68% variabel loyalitas pelanggan disebabkan oleh variable Kualitas layanan*,*Kepuasan*,*Kepercayaan*,Switching Barrier,Customer Experience* dan *Customer Value.* Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan,Kepercayaan, *Switching Barrier,Customer Experience dan Customer Value* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome .

 Berikut hasil pembahasan mengenai pengaruh variabel masing-masing dalam penelitian ini :

1. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

 Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Kualitas layanan menurut menurut Herlambang & Komara (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terimaKualitas Pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019).

 Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas layanan dengan kategori sangat tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila kualitas layanan yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya kualitas layanan yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

 Menurut Visaka & Farunik, (2021) Kualitas pelayanan yang baik, menyenangkan atau memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

1. **Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

 Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa kepuasanberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Pramesti *et al.,* (2021) menyebutkan tingkat kepuasan seseorang dapat berubah tergantung pada keadaan hidupnya. Masalah pada kepuasaan pelanggan mulai dari produk yang dibeli pelanggan tidak sesuai harapan dan adanya gagal jaringan dari telkomsel yang memberikan dampak pada kepuasan dari setiap pelanggan. Dengan diperhatikannya tingkat rasa puas yang diterima pelanggan akan menampilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan demikian maka akan terciptanya rasa percaya pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan kepadanya. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019)

 Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan dengan kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila kepuasan yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya kualitas kualitas layanan yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

 Menurut Lestariningsih (2021) Mengatakan bahwa kepuasaan adalah perasaan suka serta kecewa seorang yang tampak buat membandingkan kemampuan ataupun hasil pada produk yang sudah di pikirkan kepada kemampuan ataupun hasil yang sudah di harapkan. Tapi bila kemampuan tidak cocok dengan impian sehingga konsumen merasa tidak puas, tapi bila kemampuan cocok dengan impian para konsumen akan puas serta suka. Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

1. **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

 Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Gultom *et al.,* (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019).

Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepercayaan dengan kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila kepercayaan yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya kepercayaan yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

 Menurut Rafiah (2019). menyatakan bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi karena kepercayaan ini cenderung menjadi motivator yang kuat untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan salah satu ukuran loyalitas pelanggan. Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

1. **Pengaruh *Switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa *switching barrier*berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Howshigan & Ragel (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *switching barrier* berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya hambatan (*switching barrier*) Akibatnya, pembeli akan mengembangkan aliansi merek dan tetap menggunakan perusahaan tersebut bila memungkinkan karena kepuasan yang diterima akibat produk yang dibeli sesuai harapan dan hal ini mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dijual. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019).

Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *switching barrier* dengan kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel *switching barrier* berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila *switching barrier* yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya *switching barrier* yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Putri *et al.,* (2016) hambatan berpindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima.Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

1. **Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Menurut Curatman (2022) “Pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensory, informasi, dan emosi”. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019).

Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *customer experience* dengan kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila *customer experience* yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya *customer experience* yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Pranatika (2019) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

1. **Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome**

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. menurut Adhari (2021) menyatakan *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, Loyalitas pelanggan dan *customer value* memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam konteks bisnis. Dengan demikian, untuk mencapai *customer value* yang optimal, penting untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya Tjiptono (2019).

Hasil dari uji analisis statistik dan uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Adapun ditinjau dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *customer value* dengan kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa variabel *customer value* berpengaruh karena variabel tersebut memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelangan. Artinya apabila *customer value* yang ada pada suatu produk baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya *customer value*  yang baik pada jasa layanan indihome yaitu dapat dilihat dari produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut FoEh & Niha (2022) Menyatakan *Customer value* atau penilain pelanggan ialah gap atau selisih nilai yang di dapat konsumen melalui kepemilikan penggunaan suatu produk dengan anggaran dana yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Mody *et al.,* (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang. Artinya jika Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa mempunyai keinginan dan kewajiban untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu penyedia jasa dalam jangka waktu yang lama.

# KESIMPULAN DAN SARAN

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, *switching barrier*, *customer experience* dan *customer vale*ue terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Dari hasil pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin tinggi kualitas produk indihome, semakin besar juga loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa layanan indihome tersebut.
2. Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan produk indihome, semakin besar juga minat kepuasan untuk meenggunakan produk tersebut.
3. Kepercayaan(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan indihome, semakin besar juga loyalitas pelangga untuk menggunaka produk tersebut.
4. *Switching barrier* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin baik *switching barrier* indihome, semakin besar juga loyalitas pelanggan untuk menggunakan produck indihome tersebut.
5. *Customer experience* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin baik *customer experience* indihome, semakin besar juga loyalitas pelanggan untuk menggunakan produck ersebut.
6. *Customer value* (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk jasa layanan indihome. Artinya, semakin tinggi *customer value* indihome, semakin besar juga loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut.

**SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diambil, berikut beberapa saran yang diajukan:

* 1. Bagi perusahaan PT Indihome
1. Berdasarkan penelitian dari variabel kualitas layananterhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome,untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan kepada IndiHome untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas pelayanan mereka. Dengan memastikan bahwa setiap layanan jasa IndiHome memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal kecepatan dan stabilitas internet serta mengurangi gangguan layanan dapat memperkuat posisi pangsa pasar. Investasi dalam riset dan pengembangan serta mempertahankan kontrol kualitas yang ketat akan membantu membangun reputasi yang kuat di mata konsumen sebagai produsen yang dapat diandalkan dengan pelayanan yang berkualitas tinggi.
2. Berdasarkan penelitian dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan kepada IndiHome untuk terus meningkatkan peralatan yang terus terupgrade dan terbaruan. Dengan demikian indihome memiliki daya saing yang baik untuk layanan yang di tawarkan untuk pelanggan layanan jasa IndiHome sehingga bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan dapat memperkuat posisi pangsa pasar sehingga membantu membangun reputasi yang kuat di mata pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome.untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan selalu memperhatikan kepercayaan pelanggan dengan selalu bekerja dengan intergritas yang tinggi. Sehingga terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan jasa indihome yang signifikan.
4. Berdasarkan penelitian dari variabel *switching barrirer* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome.untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan untuk memberikan promo terhadap pelanggan yang sedang menggunakan jasa layanan indihome, agar peningnkatan loyalitas pelanggan jasa indihome.
5. Berdasarkan penelitian dari variabel *Customr experience* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome.untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik dan memberikan pengamana yang berkesan setelah menggunakan jasa layanan indihome.
6. Berdasarkan penelitian dari variabel *Customr experience* terhadap loyalitas pelanggan jasa indihome. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan indihome membrendning dengan promosi yang menarik agar pelanggan yang sedang menggunkan jasa layanan indihome merasa *social value* meningkat.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, Daniar Irvan, and Ayu Sulasari. 2024. “Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Jingga Syrup Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 3(2).

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1(1): 27–39.

Jumawar, Erwan, and Erika Nurmartian. 2022. “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong).” *Journal Competency of Business* 5(02): 102–11.

Kalfadia, Rosada. 2020. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan.” : 94. http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id/.

Lismawati, and MF Arrozi. 2020. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati.” *JCA Ekonomi*. https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/download/110/110.

Purbo, Onno W. 2006. *Internet Wireless Dan Hotspot*. Elex Media Komputindo.

Rachman, Arief Syaiful, Wisnu Bayu Pamungkas, and Abdul Yusuf. 2024. “Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pengguna Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(4): 96–102.

 Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *7*(2), 56. https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255

Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia melalui kepuasan pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 1–10.

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Udayana University.

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90– 108

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1(1): 27–39.

Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *15*(2), 60–78.

Imanda, N. (2018). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION PADA ONLINE SHOP YELLOW FACY JEANS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. 6(3)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Marketing Management. 14th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, *3*(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Howshigan, S., & Ragel, V. R. (2018). *The Effectiveness of Switching Barrier on Customer Loyalty Mediated with Customer Satisfaction*: Telecommunication Industry, Batticaloa. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 2(2), 1–9

Ogiemwonyi, O. (2020). Examining the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty towards Hypermarket Retailing: A Case Study of Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(4), 7878– 7887. https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr2020737

Nopritayani, N. P. E., & Nopiyani, P. E. (2023). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan pada GraPari Mitra Singaraja (PT. Telkomsel). *JNANA SATYA DHARMA*, *11*(2).

Lendy Zelviean Adhari. 2021. “Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust - Iendy Zelviean Adhari, Se., M.M., M.E., Mmc - Google Buku.” Qiara Media 27. Retrieved March 12, 2021

Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER

Sudarso, Andriasan. 2016. “Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasilriset Pada Hotel ... - Andriasansudarso.- - Google Buku.” *Deepunlish* 83. *Retrieved March* 13, 2021

Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). *Parallel pathways to brand loyalty Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. Tourism Management,* 74(May 2018), 65–80. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013

Syah, T. Y. R., Karani, L. M., & Anindita, R. (2019). *Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15> *Vol . 18 No . 2 , Februari 2024 ISSN : 1978-6875*. *18*(2), 53–63.

Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran* ... - *Google Books*. Lakeisha.

Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.

Visaka, & Farunik, C. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Prosiding: *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 773–787. https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25

Kasmir, Lupiyoadi R, Hamdani A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Harjati, Lily dan Yurike Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan DanPersepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai PenerbanganTiger AirMandala. *E-Journal* WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015

Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 14(3), 298- 323.

Murwanti, S., & Panca Pratiwi, A. (2017). TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR MEDIASI ( Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS ). *Manajemen Dan Bisnis*, *9*(2007), 207–227.

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E- *commerce* di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), 46. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*), 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

Umar, L. A. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(2), 238–252. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2200>

Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barriers* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014 / 201. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *32*(1), 128–134.

Sopiyan, P. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention.

*Jurnah Ilmiah Manajemen*, *12*(3), 455–464.

Pusporini, Niken. 2015. Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Barrier, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Volume 12 No 1. hal 1-15

Pranatika, Dhatu. 2019. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang.” Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen 01(02):92–105

Saputra, Mohammad Eryan, Sumiati Sumiati, and Agung Yuniarinto. 2023. “*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. doi: 10.55942/jebl.v3i3.205.

Curatman, Aang. 2020. “Program Loyalitas Pelanggan - Google Books.” *Deepublish*(*Penerbit Group Cv Budi Utama*) 23. Retrieved March 12, 2021

FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). The Influence of Service Quality, Use of Information Technology and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation Services (Literature Review Human Resource Management). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(1), 30–43. https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157

Subagio, H., & Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(No. 1), 1–11.

Juandy Livingstone Rompas, J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, *7*(3), 368–378.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); Ed.1). CV. ANDI OFFSET.

Mahanani, E., & Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *19*, 11–21. https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550

Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *4*(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E- *commerce* di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), 46. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(2), 211–216. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449

Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, *2*(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1),

61. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

Rahman, A. E., & Juwita, R. (2023). The Dampak Kepercayaan Pelanggan,

Fajar, M., Nurhayati, N., & Chandra, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3 SE-Articles), 1080–1086. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3234

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 347–356.

Rachman, Arief Syaiful, Wisnu Bayu Pamungkas, and Abdul Yusuf. 2024. “Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pengguna Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(4):96–102.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan pengembangan (Research and Development/ RND)*. ALFABETA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research*

*and Development/ R&D)*. 38.