

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Temuan studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Artinya, semakin tinggi citra merek yang dilihat pelanggan, semakin tinggi pula citra merek yang dipersepsikan.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) mempelajari Bagaimana orang Memilih, membeli, mengonsumsi, dan membuang barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menemukan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen merupakan tujuan lain dari pendekatan ini. Psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, perusahaan, dan jaringan memilih cara membeli, menggunakan, dan membuang produk dan fasilitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Firmansyah, 2020).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

1) Faktor Budaya:

Mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan perilaku yang diturunkan dari lingkungan sosial dan budaya tempat konsumen dibesarkan.

2) Faktor Sosial:

Meliputi kelompok referensi (teman, keluarga, rekan kerja), keluarga, peran sosial, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi:

Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen.

4) Faktor Psikologis:

Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap konsumen (Firmansyah, 2020).

Dalam studi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*), hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu fondasi utama untuk memahami mengapa konsumen tetap setia pada suatu produk seperti IndiHome. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Di era digital 2025, perilaku ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan digital. Citra merek bukan apa yang ditawarkan perusahaan, melainkan apa yang ada di pikiran konsumen. Menurut teori Keller (2020/2025), citra merek yang kuat dibangun oleh tiga komponen:

- a. Favorability (Keunggulan): Sejauh mana konsumen percaya bahwa merek (seperti IndiHome) dapat memenuhi kebutuhan internet mereka.
- b. Strength (Kekuatan): Seberapa dalam informasi merek tersebut melekat di ingatan konsumen (misalnya, identik dengan jaringan terluas).
- c. Uniqueness (Keunikan): Hal yang membedakan merek tersebut dari pesaing.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja aktual produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Citra merek yang positif menciptakan standar harapan yang tinggi. Jika IndiHome dicitrakan sebagai "Internet Cepat dan Stabil", konsumen datang dengan harapan tersebut. Jika seorang konsumen (misalnya anak SMA) memiliki persepsi bahwa IndiHome adalah merek "papan atas" di bawah Telkomsel, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kualitas koneksinya, yang kemudian meningkatkan rasa puas. Konsumen merasa lebih puas ketika membeli dari merek dengan citra yang terpercaya karena merasa risiko kegagalan layanan lebih kecil. Rasa aman ini berkontribusi langsung pada kepuasan emosional.

Citra merek yang baik merupakan aspek penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kuat berperan sebagai motivator yang signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, harapan mereka terpenuhi, yang mengarah pada kepuasan total.

Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi dan keyakinan positif konsumen, seperti kualitas tinggi, keandalan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika harapan (ekspektasi) konsumen terpenuhi atau terlampaui berdasarkan persepsi ini, kepuasan mereka meningkat. Secara langsung berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Citra merek meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah komponen kunci dari citra merek yang baik. Konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini menjadi dasar penting bagi kepuasan, karena

konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai perantara . Dalam pasar yang kompetitif, citra merek berfungsi sebagai pembeda utama dari produk pesaing (Gultom, 2025). Citra merek yang unik dan positif membantu produk menonjol, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan merasa puas dengan pilihan mereka. Citra merek adalah aset strategis yang penting bagi perusahaan. Investasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merupakan pendorong utama loyalitas dan kesuksesan bisnis jangka Panjang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Andrian dan Fadillah (2021) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap merek (seperti reputasi, nilai, dan kepribadian merek) adalah faktor fundamental yang mendorong tingkat kepuasan mereka. Ini bukan sekadar faktor pendukung, melainkan pilar utama. Citra merek yang kuat dan positif akan membangun ekspektasi tertentu pada diri pelanggan. Jika pengalaman aktual pelanggan sejalan atau melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek tersebut, maka kepuasan pelanggan akan tercapai, bahkan meningkat. Sebaliknya, citra merek yang buruk akan menurunkan ekspektasi dan dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun produknya mungkin biasa saja.

Dengan demikian, hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek secara strategis bagi perusahaan yang ingin membangun basis pelanggan yang loyal dan puas.

4.2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam mendorong kepuasan pelanggan, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan.

Dalam studi *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) di tahun 2025, kaitan antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kepuasan Pelanggan telah bergeser dari sekadar transaksi menjadi hubungan emosional yang mendalam.

Dalam teori perilaku konsumen, setiap keputusan pembelian (seperti memilih IndiHome) mengandung risiko yang dirasakan (*perceived risk*), baik risiko fungsional (internet mati) maupun finansial. Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk menggantungkan diri pada merek. Ketika kepercayaan tinggi, kecemasan konsumen berkurang. Pelanggan yang merasa aman dan percaya bahwa merek tidak akan mengecewakannya cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi karena beban mental terhadap risiko kegagalan layanan telah diminimalisir oleh kepercayaan tersebut. Kepercayaan merek bertindak sebagai penyangga (*buffer*). Jika pelanggan sangat percaya pada IndiHome (berdasarkan pengalaman masa lalu atau reputasi Telkomsel di 2025), mereka cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi. Jika terjadi gangguan kecil, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi tidak akan langsung merasa sangat tidak puas (diskonfirmasi negatif), karena mereka percaya perusahaan akan segera memperbaikinya. Kepercayaan menjaga stabilitas kepuasan dalam jangka panjang.

Perilaku konsumen tidak hanya soal logika (*kognitif*), tapi juga perasaan (*afektif*). Kepercayaan merek melibatkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki integritas dan niat baik (*benevolence*). Kepuasan yang didasari oleh kepercayaan bersifat lebih permanen. Pelanggan merasa puas bukan hanya karena internetnya cepat (kepuasan fungsional), tetapi karena mereka merasa berada di "tangan yang tepat" (kepuasan emosional).

Kepercayaan berfungsi sebagai katalisator untuk kepuasan. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janjinya (baik kualitas produk, layanan purna jual, maupun etika bisnisnya). Keyakinan ini mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam setiap transaksi, membuat proses pembelian dan penggunaan produk menjadi lebih lancar dan menyenangkan, yang secara langsung meningkatkan kepuasan (Adhari, 2021)

Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi konsumen bahkan sebelum mereka menggunakan produknya. Konsumen dengan persepsi positif cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan kinerja produk. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui saat penggunaan, kepuasan mereka meningkat drastis. positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen merasa lebih terhubung dan loyal, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Studi kasus sering menemukan bahwa citra merek yang baik berfungsi sebagai fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan yang langgeng. Citra merek bertindak sebagai "filter" dalam cara konsumen menafsirkan pengalaman mereka dengan produk. Meskipun mungkin ada sedikit kekurangan dalam produk, citra merek yang kuat dapat memitigasi dampak negatifnya terhadap kepuasan, karena konsumen cenderung lebih memaafkan merek yang sudah mereka anggap positif. Dalam pasar yang kompetitif, citra merek berfungsi sebagai pembeda utama dari pesaing. Citra merek yang unik dan positif membantu produk menonjol, sehingga memudahkan konsumen

dalam memilih dan merasa puas dengan pilihan mereka, yang secara tidak langsung meningkatkan kepuasan karena merasa telah membuat keputusan yang tepat (Kurniasih, 2021). Citra merek tidak hanya mempengaruhi kepuasan saat ini, tetapi juga menjadi prediktor kuat untuk niat beli ulang di masa depan. Kepuasan yang berasal dari citra merek yang baik menghasilkan pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga cenderung menjadi pembela merek tersebut. Dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merupakan pendorong utama loyalitas dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Asy'ari & Karsudjono (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek memperkuat keyakinan bahwa ekspektasi tersebut akan terpenuhi. Ketika janji terpenuhi secara konsisten, kepercayaan mengarah pada kepuasan jangka panjang. Kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang saling menguatkan. Kepercayaan yang tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang tinggi, dan sebaliknya, kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu akan memperkuat kepercayaan merek. Mereka berdua adalah pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

4.3 Citra merek berpengaruh loyalitas merek

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang diterima oleh pelanggan, loyalitas merek meningkat. Studi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), kaitan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dijelaskan melalui proses psikologis di mana persepsi jangka pendek berubah menjadi komitmen

jangka panjang. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa pelanggan cenderung loyal pada merek yang memiliki citra yang sesuai dengan konsep diri mereka. Bagi pengguna muda (seperti anak SMA), jika IndiHome memiliki citra sebagai merek yang "modern", "digital-native", dan "pendukung komunitas *gaming*", maka pengguna akan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Ketika sebuah merek sudah dianggap sebagai cerminan gaya hidup, konsumen tidak hanya sekadar "menggunakan", tetapi menjadi loyal karena berpindah ke merek lain berarti kehilangan identitas tersebut.

Dalam perilaku konsumen, citra merek berfungsi sebagai isyarat (*cue*) kualitas yang konsisten. Citra IndiHome sebagai bagian dari ekosistem Telkomsel memberikan persepsi bahwa layanan ini memiliki infrastruktur terkuat di Indonesia. Citra yang kuat menciptakan kepercayaan bahwa kualitas yang dirasakan hari ini akan tetap sama di masa depan. Hal ini menurunkan keinginan konsumen untuk mencari alternatif lain (pesaing), yang merupakan inti dari loyalitas merek. Konsumen cenderung menghindari proses evaluasi yang rumit setiap kali tagihan berakhir atau ingin melakukan *upgrade* paket. Citra merek yang positif dan melekat kuat di benak (*top-of-mind*) mempermudah proses pengambilan keputusan. Pelanggan yang sudah memiliki citra positif terhadap IndiHome akan melakukan pembelian ulang secara otomatis tanpa mempertimbangkan merek lain, karena citra tersebut telah memberikan rasa nyaman dan kepastian. Loyalitas yang sejati tidak hanya bersifat transaksional (karena

murah), tetapi emosional. Citra merek yang dibangun melalui pengalaman yang baik (seperti fitur *streaming* yang lengkap atau *ping* rendah untuk *gaming*) menciptakan ikatan emosional.

Citra merek yang positif dan konsisten menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pada konsumen. Konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan ekspektasi mereka secara konsisten. Kepercayaan ini adalah pilar utama dari loyalitas merek. Citra merek yang dibangun dengan baik seringkali melibatkan nilai-nilai emosional atau gaya hidup tertentu. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional atau merasa merek tersebut merepresentasikan diri mereka (identitas diri), ikatan ini menjadi sangat kuat. Ikatan emosional ini adalah motivator utama untuk loyalitas, membuat konsumen enggan beralih ke merek lain. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas. Konsumen yang mempercayai citra merek merasa risiko dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kecil. Mereka tidak perlu repot mencari dan mencoba merek alternatif, yang memperkuat kebiasaan pembelian berulang dan loyalitas. Citra merek yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (seperti dijelaskan sebelumnya). Kepuasan pelanggan yang konsisten inilah yang kemudian menjadi jembatan menuju loyalitas merek. Jadi, citra merek secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Citra merek yang unik dan mengesankan membuat konsumen merasa "investasi" mereka dalam menggunakan merek tersebut berharga. Hambatan untuk beralih (seperti waktu, usaha, atau risiko mencoba yang baru) menjadi lebih tinggi,

sehingga konsumen memilih untuk tetap loyal. Citra merek adalah katalisator utama untuk loyalitas merek. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif dan relevan akan mendapatkan keuntungan berupa basis pelanggan yang setia, yang cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tahan terhadap upaya pemasaran pesaing (Astuti et al., 2023).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fanny & Murwanti (2023) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek adalah aset strategis yang fundamental. Semakin positif dan kuat citra suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut, baik melalui mekanisme rasional (kepuasan) maupun emosional (identifikasi diri dan kepercayaan). Citra merek (brand image) lebih dari sekadar elemen visual; ini adalah totalitas persepsi, keyakinan, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Karena sifatnya yang abstrak namun kuat, ia menjadi aset strategis yang fundamental. Citra merek yang positif menetapkan ekspektasi kualitas dan kinerja. Ketika merek secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan merasa puas. Konsumen sering kali memilih merek yang nilainya (misalnya, keberlanjutan, inovasi, kemewahan, atau kebersamaan) sejalan dengan nilai pribadi atau citra diri mereka. Kepercayaan (brand trust) tumbuh dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan jujur. Loyalitas berbasis emosional jauh lebih kuat dan tahan terhadap persaingan.

Pelanggan tidak hanya membeli produk; mereka mengidentifikasi diri dengan merek tersebut dan merasa memiliki hubungan pribadi dengannya.

4.4 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Studi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), kaitan antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan hubungan yang bersifat fundamental. Kepercayaan bertindak sebagai "perekat" yang mengubah hubungan transaksional menjadi komitmen jangka panjang. Teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa loyalitas tidak mungkin terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Loyalitas adalah bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk di masa depan. Bagi pengguna IndiHome, kepercayaan bahwa jaringan akan tetap stabil dan data pribadi mereka aman di bawah ekosistem Telkomsel adalah kunci. Ketika konsumen percaya pada integritas merek, mereka akan mengabaikan tawaran dari pesaing. Di tahun 2025, kepercayaan ini membuat konsumen bersedia melakukan perpanjangan kontrak (langganan) secara otomatis karena mereka merasa risiko beralih ke merek baru yang belum teruji jauh lebih besar daripada manfaatnya. Dalam perilaku konsumen, hubungan antara pelanggan dan merek dipandang sebagai sebuah pertukaran. Konsumen memberikan uang dan kesetiaan, sementara merek memberikan kualitas dan keandalan. Jika IndiHome secara konsisten memenuhi janji teknisnya (seperti kecepatan sesuai paket), kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa kewajiban moral dan emosional bagi konsumen untuk tetap setia. Pelanggan merasa bahwa karena merek telah "memenuhi janji" secara konsisten, mereka akan membalasnya dengan tetap

menggunakan layanan tersebut meskipun ada fluktuasi harga. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa alasan utama orang berpindah merek adalah rasa tidak aman atau ketidakpastian. Kepercayaan merek berfungsi sebagai penjamin. Di tengah maraknya isu keamanan siber dan gangguan internet massal di tahun 2025, kepercayaan bahwa IndiHome memiliki tim dukungan teknis yang andal sangatlah krusial.

Pelanggan yang percaya bahwa masalah mereka akan ditangani dengan baik (melalui aplikasi MyTelkomsel) memiliki tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi. Mereka lebih memilih bertahan dengan masalah yang "sudah dipercaya penanganannya" daripada mencoba ketidakpastian pada provider lain. Loyalitas merek tingkat tinggi ditunjukkan tidak hanya dengan memakai, tetapi juga membela merek tersebut. Konsumen yang percaya pada IndiHome akan menjadi pendukung setia yang merekomendasikan layanan tersebut kepada teman atau keluarga (seperti anak SMA yang merekomendasikan IndiHome ke teman sekolahnya). Advokasi ini memperkuat loyalitas pribadi mereka karena mereka secara psikologis merasa telah "berinvestasi" pada reputasi merek tersebut [4].

Kepercayaan sering kali dianggap sebagai prasyarat (precondition) atau pendahulu (antecedent) utama dari loyalitas merek. Loyalitas merek bukan hanya sekadar pembelian berulang, tetapi juga melibatkan komitmen psikologis dan niat untuk terus memilih merek tersebut di masa depan, bahkan ketika dihadapkan pada pesaing atau perubahan situasi. Kepercayaan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pelanggan

yang percaya tidak perlu membuang waktu dan energi untuk mengevaluasi opsi lain setiap kali mereka ingin membeli produk dalam kategori tertentu (Maulida, 2024).

Loyalitas merek bukanlah sekadar kebiasaan membeli berulang, melainkan komitmen yang didasari oleh keyakinan. Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi dari komitmen ini. Konsumen yang percaya pada merek yakin bahwa merek tersebut akan secara konsisten memenuhi janji, kebutuhan, dan ekspektasi mereka dari waktu ke waktu. Di pasar yang penuh dengan pilihan, kepercayaan merek bertindak sebagai "jalan pintas" mental bagi konsumen. Kepercayaan menghilangkan kebutuhan untuk terus-menerus mengevaluasi kembali keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa risiko (baik risiko fungsional, finansial, maupun psikologis) dalam memilih merek tersebut menjadi sangat kecil, sehingga mereka lebih nyaman untuk tetap loyal. Kepercayaan mengubah hubungan transaksional biasa menjadi hubungan relasional. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek peduli pada mereka dan bertindak dengan integritas, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam. Hubungan emosional ini adalah inti dari loyalitas sejati, bukan sekadar pembelian berulang karena ketiadaan pilihan lain. Pelanggan yang loyal dan memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih memaafkan jika suatu saat merek melakukan kesalahan kecil atau mengalami masalah. Mereka menganggap kesalahan tersebut sebagai pengecualian (aberrasi), bukan norma, karena fondasi kepercayaan yang sudah terbangun kuat. Loyalitas

yang didasari oleh kepercayaan seringkali menghasilkan advokasi merek. Konsumen yang percaya dan loyal tidak hanya membeli lagi, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Ini adalah bentuk loyalitas tertinggi yang tak ternilai harganya. Kepercayaan merek adalah aset strategis yang krusial. Perusahaan harus fokus membangun dan menjaga kepercayaan ini melalui konsistensi produk, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi. Kepercayaan yang kuat secara langsung diterjemahkan menjadi loyalitas merek yang kokoh dan berkelanjutan (Rahayu & Harsono, 2018).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fanny & Murwanti (2023) bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman positif yang konsisten seringkali berkembang menjadi ikatan emosional. Pelanggan merasa merek tersebut "dapat diandalkan" dan "memahami" kebutuhan mereka, yang mendorong loyalitas yang lebih dalam. Dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen dibombardir dengan pilihan dan promosi dari merek lain, kepercayaan bertindak sebagai benteng pertahanan. Pelanggan yang loyal karena kepercayaan cenderung:

- 1) Melakukan Pembelian Berulang (Repurchase Intention): Mereka secara konsisten memilih merek yang sama.
- 2) Melakukan Word-of-Mouth Positif: Mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

- 3) Menolak Tawaran Pesaing: Mereka tetap setia meskipun ada insentif (diskon, promosi) dari merek lain.

Secara ringkas, hasil penelitian yang menyatakan "Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek" adalah valid. Hubungan ini menunjukkan bahwa untuk membangun basis pelanggan yang setia dan tahan terhadap persaingan, perusahaan harus fokus pada tindakan yang menumbuhkan dan memelihara kepercayaan seperti konsistensi kualitas produk, transparansi, dan layanan pelanggan yang responsif.

4.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh Terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk membeli produk secara berulang. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan sering dianggap sebagai tahap awal atau prasyarat sebelum loyalitas merek yang sebenarnya terbentuk. Mekanismenya bekerja sebagai berikut: (Rahma & Setiawan, 2022)

- 1) Pengalaman Positif Berulang: Kepuasan biasanya berasal dari evaluasi tunggal atau serangkaian pengalaman positif dengan merek.
- 2) Pembentukan Kebiasaan: Ketika kepuasan konsisten, pelanggan mulai membentuk kebiasaan membeli merek tersebut.

- 3) Transisi ke Loyalitas: Seiring waktu, kebiasaan yang didukung oleh kepuasan yang mendalam (sering kali didampingi oleh kepercayaan, seperti yang dibahas sebelumnya) berkembang menjadi loyalitas yang sesungguhnya yang mencakup komitmen emosional dan niat untuk menolak pesaing.

Meskipun loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang, kepuasan adalah prasyarat dasarnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan merek cenderung tidak mencari alternatif lain. Ketidakpuasan, sebaliknya, adalah pendorong utama perpindahan merek (*brand switching*). Kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu membantu membangun kebiasaan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi berpikir keras setiap kali membutuhkan produk atau layanan tertentu; mereka secara otomatis kembali ke merek yang sebelumnya memuaskan mereka. Kebiasaan ini adalah bentuk awal dari loyalitas merek. Pelanggan yang sangat puas cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga minor atau promosi dari pesaing. Mereka bersedia membayar premi untuk merek yang mereka yakini akan memberikan kepuasan yang terjamin, karena nilai yang mereka terima dirasa sepadan. Ketika kepuasan pelanggan mencapai tingkat yang sangat tinggi (sering disebut sebagai "delight" atau pengalaman yang menyenangkan), hal ini dapat memicu ikatan emosional. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh merek. Kepuasan yang tinggi meningkatkan hambatan bagi pelanggan untuk beralih ke merek lain.

Hambatan ini bisa berupa waktu, tenaga, atau risiko mencoba produk baru yang belum tentu memuaskan (Irawan, 2021). Pelanggan yang puas merasa lebih aman bertahan dengan pilihan mereka saat ini. Kepuasan pelanggan adalah penggerak (*driver*) utama loyalitas merek. Perusahaan yang berhasil menciptakan dan memelihara kepuasan pelanggan yang tinggi secara konsisten akan mendapatkan manfaat berupa basis pelanggan yang setia, yang tidak hanya membeli berulang kali tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan bertahan di tengah persaingan pasar

Hasil penelitian sejalan dengan penemitan Pamungkas (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan adalah syarat dasar agar pelanggan mau kembali. Pelanggan yang tidak puas cenderung akan mencari alternatif lain segera setelah mereka memiliki kesempatan. Tanpa kepuasan, upaya retensi lainnya (seperti program loyalitas) sering kali menjadi tidak efektif. Mengelola kepuasan secara proaktif membantu perusahaan mengurangi *churn rate*. Semakin puas pelanggan, semakin kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada tawaran diskon atau promosi menarik dari pihak lain. Pelanggan yang puas tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi advokat merek (*brand advocate*) yang paling efektif dan hemat biaya. Rekomendasi dari mulut ke mulut (atau melalui media sosial) dari pelanggan yang puas jauh lebih dipercaya oleh calon pelanggan baru daripada iklan berbayar.

4.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas merek tidak terjadi secara langsung begitu saja, melainkan melalui peran perantara (mediasi) dari kepuasan pelanggan.

Studi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) pada tahun 2025, kaitan antara Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dijelaskan melalui teori konfirmasi ekspektasi, di mana kepuasan bertindak sebagai jembatan utama menuju kesetiaan jangka panjang. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan awal. Bagi pengguna IndiHome (khususnya segmen muda/SMA), kepuasan tercapai ketika pengalaman nyata seperti ping rendah saat gaming atau kecepatan streaming tanpa bufferin sesuai dengan janji paket yang dibeli.

Kepuasan yang berulang akan menciptakan penguatan positif dalam pikiran konsumen. Menurut teori ini, pelanggan yang merasa puas secara konsisten akan berhenti melakukan pencarian alternatif, yang secara otomatis mengubah perilaku mereka menjadi loyal. Dalam perilaku konsumen, kepuasan pada satu. Ketika pelanggan puas dengan kecepatan internet IndiHome, mereka cenderung merasa puas juga dengan layanan aplikasi MyTelkomsel atau respon customer service. Kepuasan menyeluruh ini menciptakan hambatan psikologis untuk berpindah (psychological

switching barrier). Pelanggan merasa bahwa risiko beralih ke provider lain terlalu tinggi karena mereka sudah mendapatkan kenyamanan yang pasti. Perilaku konsumen membedakan antara loyalitas karena "terpaksa" (tidak ada pilihan lain) dan loyalitas karena "puas". Pelanggan yang puas secara emosional akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih dalam. Mereka tetap bertahan menggunakan IndiHome bukan karena tidak ada provider lain, melainkan karena mereka memiliki histori pengalaman positif yang sulit digantikan oleh promo harga dari kompetitor. Perilaku pasca-pembelian yang paling diharapkan adalah loyalitas yang disertai dengan rekomendasi. Kepuasan pelanggan memicu keinginan untuk berbagi pengalaman positif.

Pelanggan yang puas menjadi pembela merek (Brand Advocate). Bagi anak SMA, kepuasan menggunakan IndiHome untuk gaming akan diceritakan kepada teman sebayanya. Secara psikologis, semakin sering seseorang merekomendasikan sebuah produk, semakin kuat loyalitas mereka sendiri terhadap produk tersebut karena mereka ingin tetap konsisten dengan pernyataan mereka.

"Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek karena kepuasan memberikan validasi atas keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif Perilaku Konsumen, pelanggan yang merasa puas dengan layanan IndiHome di tahun 2025 akan mengembangkan kebiasaan penggunaan (usage habit) yang sulit diubah, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang kebal terhadap gempuran promosi pesaing

Citra merek yang positif dan kuat (misalnya, merek dianggap berkualitas, inovatif, atau bergengsi) menciptakan ekspektasi yang tinggi dan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Persepsi positif ini secara langsung mengarah pada kepuasan pelanggan saat mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Mereka merasa bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi atau melampaui janji yang dibangun oleh citranya. Memiliki citra merek yang hebat memang penting, tetapi jika pengalaman aktual produk tidak memuaskan pelanggan (mediatornya lemah), loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal (Irawan, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Febriani et al (2022) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan adalah jembatan krusial yang menghubungkan strategi pencitraan merek dengan hasil bisnis jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu berinvestasi tidak hanya dalam iklan dan *branding* (untuk membangun citra), tetapi juga dalam kualitas produk dan layanan pelanggan (untuk memastikan kepuasan yang memediasi loyalitas). Kesimpulannya, hasil penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan adalah mesin penggerak utama yang menerjemahkan aset tidak berwujud berupa citra merek menjadi aset berwujud berupa basis pelanggan yang loyal.

4.7 Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas merek Melalui Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Tingkat kepercayaan awal yang tinggi yang dimiliki pelanggan terhadap merek (misalnya, keyakinan akan keandalan dan integritas merek) akan meningkatkan persepsi mereka terhadap pengalaman produk atau layanan. studi

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dijelaskan melalui Model Mediasi. Dalam konteks ini, Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Dalam perilaku konsumen, kepercayaan adalah keyakinan awal bahwa merek memiliki integritas untuk memenuhi janjinya. Ketika seorang pengguna (misalnya anak SMA) percaya bahwa IndiHome di bawah Telkomsel memiliki jaringan terluas, ia memiliki ekspektasi positif terhadap layanan tersebut. Kepercayaan ini menjadi standar penilaian. Jika performa internet benar-benar stabil, maka kepercayaan tersebut terkonfirmasi dan menghasilkan Kepuasan. Tanpa kepercayaan awal, kepuasan sulit dicapai karena konsumen akan selalu merasa skeptis atau was-was.

Kepuasan adalah respons emosional setelah pemakaian. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi memvalidasi apakah kepercayaan yang diberikan di awal memang layak dipertahankan. Pengguna merasa puas karena IndiHome membuktikan

dirinya bisa dipercaya (misalnya: jarang gangguan saat ujian daring atau turnamen *gaming*). Kepuasan inilah yang kemudian "mengunci" niat pengguna untuk tetap setia (Loyal). Kepercayaan merek tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas. Kadang seseorang percaya pada sebuah merek tapi tidak loyal karena merasa harganya tidak sebanding (tidak puas). Kepuasan pelanggan memastikan bahwa kepercayaan tersebut memberikan nilai nyata bagi konsumen. Ketika pengguna merasa puas, ikatan emosional mereka dengan IndiHome menjadi jauh lebih kuat, sehingga mereka tidak hanya sekadar "percaya" tetapi menjadi Loyal (enggak berpindah ke provider lain meskipun ada promo murah). Kepercayaan merek mengurangi kecemasan, sementara kepuasan menghilangkan keinginan untuk bereksperimen dengan merek lain.

Keyakinan ini mengarah pada kepuasan saat menggunakan produk. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman tersebut (yang didorong oleh kepercayaan awal) kemudian menjadi pendorong langsung terbentuknya loyalitas jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Mereka merasa bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi atau melampaui janji yang dibangun oleh citranya. Memiliki citra merek yang hebat memang penting, tetapi jika pengalaman aktual produk tidak memuaskan pelanggan (mediatornya lemah), loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal. Kepuasan pelanggan adalah jembatan krusial yang menghubungkan strategi pencitraan merek dengan hasil bisnis

jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu berinvestasi tidak hanya dalam iklan dan *branding* (untuk membangun citra), tetapi juga dalam kualitas produk dan layanan pelanggan (untuk memastikan kepuasan yang memediasi loyalitas). Kepercayaan (sebagai komitmen emosional yang lebih dalam) yang kemudian menghasilkan loyalitas sejati yang tahan terhadap persaingan. Artinya, citra merek yang baik tidak serta merta langsung menciptakan loyalitas yang kuat, tetapi citra merek yang baik tersebut terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong loyalitas. Citra merek yang positif (misalnya, dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas, dapat dipercaya, atau bergengsi) menciptakan ekspektasi awal yang tinggi di benak konsumen. Konsumen mengharapkan pengalaman yang baik berdasarkan reputasi merek tersebut. Ketika konsumen menggunakan produk atau layanan, pengalaman aktual mereka dibandingkan dengan ekspektasi tersebut. Jika merek tersebut berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dibentuk oleh citra mereknya, konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten inilah yang menjadi pendorong utama loyalitas merek. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain (word-of-mouth positif), dan enggan beralih ke pesaing (mengurangi *switching barrier*). Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Strategi bisnis yang efektif harus fokus pada: Membangun citra merek yang kuat dan

konsisten; Memastikan kualitas produk/layanan yang konsisten untuk memenuhi ekspektasi tersebut (menciptakan kepuasan pelanggan); Memelihara kepuasan ini untuk mengamankan loyalitas jangka Panjang (Irawan, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Febriani et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) mampu memediasi variabel kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty). Pelanggan yang menaruh kepercayaan pada suatu merek (percaya akan janji, kualitas, dan integritas merek) cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan memberikan rasa aman sebelum interaksi terjadi. Ketika interaksi atau pengalaman aktual dengan produk terjadi dan berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi yang didorong oleh kepercayaan tersebut, hasilnya adalah kepuasan pelanggan. Pengalaman yang memuaskan ini memvalidasi kepercayaan awal. Tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten inilah yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk berkomitmen (loyalitas), melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.