

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PROVIDER TELKOMSEL DI WILAYAH CIREBON

Dinda Naelatun Nikmah¹, Sudadi Pranata²

^{1,2} Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: dinda.nikmah.mj.22@cic.ac.id, sudadi.pranata@cic.ac.id

Received: 20-10-2025

Revised: 14-11-2025

Approved: 17-12-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Di tengah persaingan pasar digital yang semakin intensif, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi berbasis kepercayaan dan nilai merek. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel terdiri dari 250 responden pengguna aktif layanan telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya integrasi antara strategi branding dan hubungan pelanggan dalam meningkatkan nilai seumur hidup konsumen. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola merek dalam merancang program loyalitas dan memperkuat kepercayaan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa dekade terakhir. Digitalisasi yang semakin meluas telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Internet dan perangkat seluler bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan mendasar yang membentuk pola interaksi modern. Di Indonesia, lonjakan pengguna internet dan smartphone menunjukkan betapa industri telekomunikasi memiliki peran yang semakin krusial dalam mendukung ekosistem digital yang berkembang pesat.

Sebagai salah satu pemimpin pasar, telkomsel telah lama dikenal dengan keunggulan jaringan yang luas dan kualitas layanan yang mumpuni. Keberadaannya sebagai provider terbesar telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan. Namun, posisi dominan ini tidak lagi bisa dianggap sebagai jaminan dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Munculnya kompetitor seperti XL, Indosat, Smartfren, dan Tri dengan strategi agresif serta penawaran harga yang kompetitif telah mengubah dinamika industri telekomunikasi. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi semakin selektif dalam menentukan provider yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan yang dulu didasarkan pada keterbatasan pilihan kini ditantang oleh semakin beragamnya layanan yang ditawarkan oleh berbagai operator.

Dalam situasi ini, kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga dengan bagaimana suatu merek memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan. (Morgan & Hunt, 1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri telekomunikasi, kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk transparansi informasi, kestabilan jaringan, serta respons

terhadap keluhan pelanggan. Tanpa kepercayaan, pelanggan akan dengan mudah beralih ke provider lain yang mereka anggap lebih dapat diandalkan.

Tidak kalah pentingnya, citra merek memiliki peran besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebuah merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. (Aaker,1991) menekankan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan memandang suatu brand, dan persepsi ini dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, citra merek yang kuat tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Penelitian oleh (Candra et al. 2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah tergoda oleh tawaran dari kompetitor.

Di wilayah Cirebon, telkomsel memiliki basis pelanggan yang cukup besar. Namun, dengan semakin meningkatnya persaingan dan berbagai pilihan provider yang tersedia, loyalitas pelanggan terhadap telkomsel menjadi semakin kompleks untuk dipertahankan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan dan citra merek telkomsel mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap bertahan atau beralih ke pesaing. Apakah pelanggan masih menganggap telkomsel sebagai pilihan utama, ataukah mereka mulai mempertimbangkan opsi lain yang lebih menarik dari segi harga dan fitur layanan.

Selain faktor internal seperti kualitas layanan dan strategi pemasaran, ada berbagai faktor eksternal yang turut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Regulasi pemerintah dalam industri telekomunikasi, perkembangan teknologi yang cepat, serta perubahan pola konsumsi digital menjadi elemen penting yang perlu diperhitungkan. Dalam era digital saat ini, pelanggan memiliki akses terhadap informasi yang lebih luas dan dapat dengan mudah membandingkan layanan antar provider. Dengan adanya media sosial dan platform ulasan daring, citra merek dan reputasi layanan dapat berubah dengan cepat tergantung pada pengalaman pelanggan dan opini publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai kepercayaan merek telkomsel dan loyalitas pelanggan telah berkembang, namun masih menyisakan beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Menurut (Mahendra & Indriani, 2025) bahwa kepercayaan pelanggan terhadap telkomsel berperan dalam meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Namun, penelitian ini masih belum secara mendalam mengkaji bagaimana komitmen pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami apakah pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap telkomsel juga menunjukkan komitmen yang lebih kuat terhadap penggunaan produk dan layanan mereka dalam jangka panjang. Di sisi lain (Kusumaningtyas, 2018) menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, faktor-faktor spesifik yang memperkuat atau melemahkan hubungan ini masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks persaingan industri telekomunikasi di Indonesia. Dengan hadirnya berbagai operator telekomunikasi yang menawarkan beragam paket dan layanan, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana kepercayaan merek telkomsel dapat tetap bertahan atau meningkat di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu menurut (Rais, 2022) peran *customer relationship management* (CRM)

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Strategi CRM dinilai efektif dalam mempertahankan pelanggan, tetapi masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana pendekatan CRM dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan yang semakin digital, seperti penggunaan aplikasi self-service atau layanan berbasis kecerdasan buatan. Dengan berkembangnya teknologi digital, telkomsel perlu memahami bagaimana cara mengoptimalkan CRM agar tetap relevan bagi pelanggan yang semakin terbiasa dengan layanan digital. Lebih lanjutnya (Harfani, 2014) mengungkapkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana interaksi antara citra merek dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di tengah persaingan dari operator lain, seperti xl axiata dan indosat. Penelitian mendalam mengenai strategi diferensiasi yang dilakukan telkomsel untuk mempertahankan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan baru tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut, biaya switching juga menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meski beberapa penelitian telah menyoroti dampaknya, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana pelanggan telkomsel menilai biaya switching serta bagaimana hal ini memengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Jika biaya switching dianggap tinggi, pelanggan mungkin tetap bertahan bukan karena kepercayaan terhadap merek, tetapi karena hambatan untuk berpindah ke operator lain.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan dan citra merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di Cirebon. Dengan memahami dinamika ini, telkomsel dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggannya dan menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Melalui pendekatan berbasis kepercayaan dan penguatan citra merek, telkomsel tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai provider telekomunikasi utama di Indonesia.

TUNJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand* atau Perusahaan. Menurut (Puspitasari et al, 2023), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Apabila suatu merek tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen dan memiliki reputasi yang baik, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat (Haris & Lasika, 2019).

Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai keandalan, niat baik, dan kompetensi dari suatu entitas tertentu, baik itu individu, organisasi, atau merek (Chen et al., 2015). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek 244 untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.

Persaingan ketat di antara berbagai provider mendorong masing-masing perusahaan untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu keunggulan telkomsel sebagai provider telekomunikasi adalah popularitasnya sebagai salah satu merek terbesar di Indonesia. Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diharapkan dapat mendorong loyalitas mereka dalam menggunakan layanan telkomsel.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek turut berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek pilihan mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman positif yang konsisten serta upaya perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas tersebut. Sebagai contoh, telkomsel mengembangkan berbagai program loyalitas, termasuk layanan pelanggan yang responsif dan penawaran eksklusif, guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Purnapardi & Indarwati, 2022), pelanggan yang setia umumnya memiliki kepercayaan lebih besar terhadap produk merek tersebut karena mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan mendapatkan apresiasi dari perusahaan.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai keyakinan dan persepsi pelanggan mengenai keunikan atau ciri khas suatu merek (Febriana & Prabowo, 2022). Sementara itu, (Choiriah & Liana, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan anggapan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Kotler, 2013), citra merek mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi sebelumnya. Citra merek berkaitan dengan keyakinan, preferensi, dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra positif tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya nilai tambah yang sesuai dengan persepsi mereka. Oleh karena itu, organisasi perlu secara aktif menyampaikan informasi kepada publik untuk membangun citra yang baik. Konsep image sendiri mulai populer sejak tahun 1950-an dan digunakan dalam berbagai konteks, seperti citra organisasi, citra perusahaan, citra nasional, citra merek (brand image), citra publik, hingga citra diri (self-image).

Citra merek memegang peran krusial dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Citra positif yang melekat pada telkomsel mencerminkan kualitas dan keandalan produk serta layanan yang ditawarkan. Reputasi kuat yang dimiliki telkomsel tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik pelanggan baru, khususnya di Cirebon, di mana ketergantungan masyarakat terhadap teknologi komunikasi terus meningkat.

Penelitian terdahulu (Handayani et al., 2021; Rahmat & Marso, 2020) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan seperti telkomsel perlu menyadari bahwa brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal yang fundamental dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pandangan positif terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan pembeli terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa berdasarkan atribut-atribut positif yang mendorong pembelian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui kombinasi antara tingkat kepuasan dan penanganan keluhan. Sementara itu, (Sri Rahayu, 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen seseorang untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan pilihannya di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang

berpotensi mengubah perilaku mereka. Menurut (Simamora, 2021), loyalitas konsumen adalah suatu bentuk perilaku yang berkaitan dengan merek suatu produk. Hal ini mencakup kemungkinan konsumen untuk memperpanjang kontrak di masa depan, seberapa besar kecenderungan mereka untuk beralih dukungan ke merek lain, serta sejauh mana keinginan pelanggan untuk mempromosikan citra positif produk tersebut. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa tertentu.

Loyalitas pelanggan telkomsel berpotensi menurun seiring dengan berkurangnya jumlah pengguna dan beralihnya mereka ke operator lain. Dalam industri telekomunikasi, loyalitas pelanggan memegang peranan yang krusial karena pelanggan yang setia turut memengaruhi pendapatan dan reputasi perusahaan. Menghadapi tantangan ini, telkomsel perlu berinovasi dan menerapkan strategi yang lebih efektif guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Memahami dinamika pasardan kebutuhan pelanggan menjadi kunci bagi telkomsel untuk mengatasi penurunan pengguna dan memperkuat loyalitas. Perusahaan harus beradaptasi dengan tren terkini dengan menghadirkan inovasi teknologi dan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, langkah konkret perlu diambil, seperti meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan kebijakan harga agar lebih kompetitif, serta merancang program loyalitas yang memberikan insentif dan manfaat khusus bagi pelanggan setia.

Upaya membangun kembali kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi tantangan krusial yang dihadapi telkomsel saat ini. Dalam industri telekomunikasi, tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan sekaligus memperluas basis pelanggan yang loyal. Tingkat penggunaan layanan sendiri sering kali menjadi indikator langsung dari tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena perpindahan pelanggan telkomsel ke operator kompetitor dapat menjadi sinyal ketidakpuasan terhadap berbagai aspek, mulai dari kebijakan harga hingga kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan, sebagai respon emosional setelah membandingkan harapan dengan realitas kinerja produk, merupakan pondasi utama dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan cenderung menghentikan penggunaan layanan, sehingga berdampak langsung pada retensi. Hasil survei diawal yang dilakukan peneliti mengidentifikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan telkomsel. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan dan Auva, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta didukung oleh hasil studi (Mekel et al., 2022) yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan telkomsel di wilayah Cirebon. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi sekaligus menguji hubungan antar variabel secara statistik. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Cirebon, dengan populasi berupa pelanggan aktif telkomsel yang telah menggunakan layanan selama minimal enam bulan. Kriteria ini dipilih untuk menjamin validitas jawaban responden terkait variabel yang diteliti (Musharofah & Martiyanti,

2024). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tambahan seperti pengalaman menggunakan layanan data, telepon, dan sms serta kesediaan untuk mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang mewakili populasi (Lorens, 2023). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur yang mencakup buku, jurnal, artikel ilmiah, catatan kuliah, dan sumber daring yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang mengimplementasikan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Proses analisis meliputi persiapan data, penyusunan model konseptual, identifikasi variabel reflektif dan formatif, serta pengujian signifikansi jalur melalui teknik bootstrapping (Sarwono et al., 2015). Hasil analisis ditinjau melalui nilai r-square, path coefficients, dan validitas konstruk untuk memperoleh kesimpulan yang akurat (Ferdinand & Augusty, 2014). Seluruh temuan kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran mengenai interaksi antar variabel dan implikasi teoritis maupun praktis bagi dunia bisnis telekomunikasi (Sugiyono, 2021; Haryono & Siswoyo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model struktural atau SEM (Structural Equation Modeling)

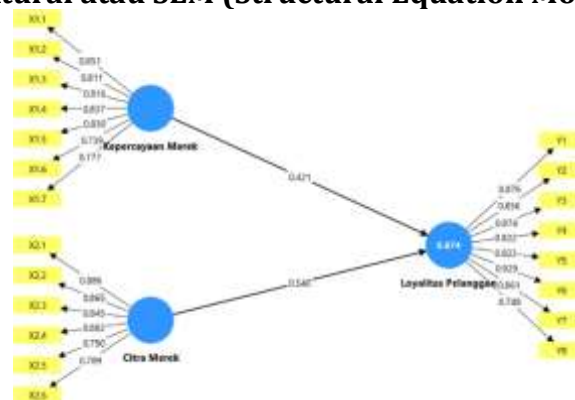


Table 1. Hasil Nilai Outer Loading Matrix

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Pelanggan
X1.1		0.851	
X1.2		0.811	
X1.3		0.816	
X1.4		0.837	
X1.5		0.830	
X1.6		0.739	
X1.7		0.777	
X2.1	0.886		
X2.2	0.865		
X2.3	0.845		
X2.4	0.882		
X2.5	0.790		
X2.6	0.789		
Y1			0.876

Y2	0.856
Y3	0.874
Y4	0.822
Y5	0.823
Y6	0.929
Y7	0.861
Y8	0.748

Table 2. Hasil Nilai *Outer Loading* List

	Outer loadings
X1.1 <- Kepercayaan Merek	0.851
X1.2 <- Kepercayaan Merek	0.811
X1.3 <- Kepercayaan Merek	0.816
X1.4 <- Kepercayaan Merek	0.837
X1.5 <- Kepercayaan Merek	0.830
X1.6 <- Kepercayaan Merek	0.739
X1.7 <- Kepercayaan Merek	0.777
X2.1 <- Citra Merek	0.886
X2.2 <- Citra Merek	0.865
X2.3 <- Citra Merek	0.845
X2.4 <- Citra Merek	0.882
X2.5 <- Citra Merek	0.790
X2.6 <- Citra Merek	0.789
Y1 <- Loyalitas Pelanggan	0.876
Y2 <- Loyalitas Pelanggan	0.856
Y3 <- Loyalitas Pelanggan	0.874
Y4 <- Loyalitas Pelanggan	0.822
Y5 <- Loyalitas Pelanggan	0.823
Y6 <- Loyalitas Pelanggan	0.929
Y7 <- Loyalitas Pelanggan	0.861
Y8 <- Loyalitas Pelanggan	0.748

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa nilai *outer loading* diterima dikarenakan nilai tersebut > 0,5. Sedangkan, untuk nilai *cross loading* pada gambar juga diterima, dikarenakan nilai tersebut > 0,7. Sehingga, disimpulkan indikator valid.

Table 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0.912	0.930	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.919	0.937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.945	0.954	Reliabel

Berdasarkan output smartpls pada tabel di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.7 dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Table 4. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.874	0.871

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian terhadap model struktural, nilai adjusted r square untuk konstruk loyalitas pelanggan (Y) tercatat sebesar 0,871. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara kolektif mampu menjelaskan 87,1% variasi yang terjadi dalam loyalitas pelanggan. Adapun sisanya, sebesar 12,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

Table 5. Hasil path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.540	0.531	0.074	7.314	0.000
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.421	0.432	0.072	5.853	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya pada hipotesis pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek ini tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek telkomsel. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan dalam bentuk penggunaan berulang, ketertarikan terhadap produk tambahan, dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek pesaing.

Kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana pelanggan meyakini bahwa telkomsel mampu memberikan layanan yang konsisten, aman, dan sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek, maka hubungan yang terbentuk akan lebih stabil dan jangka panjang. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, transparansi layanan, serta respons perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telkomsel. Temuan ini didasarkan pada hasil uji sem berbasis smartpls yang menunjukkan nilai p-value

sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk kedua variabel, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Lebih lanjutnya nilai adjusted r-square sebesar 0,871 mengindikasikan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan citra merek mampu menjelaskan 87,1% variasi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompleks. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek telkomsel serta persepsi positif terhadap citra mereknya cenderung lebih loyal, ditunjukkan melalui penggunaan berulang, preferensi terhadap layanan telkomsel, dan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Oleh karena itu, strategi yang memfokuskan pada penguatan kepercayaan dan pembentukan citra merek yang unggul menjadi sangat penting bagi telkomsel dalam mempertahankan basis pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Candra, R., Putri, D., & Santoso, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 101–115.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2015). Consumer Trust in Service Brands: The Roles of Brand Trust, Service Quality, and Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 129–145.
- Choiriah, N., & Liana, N. (2019). Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Telekomunikasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 54–63.
- Febriana, R., & Prabowo, H. (2022). Analisis Citra Merek dan Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 71–82.
- Ferdinand, & Agusty. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, E., Prasetyo, D., & Fitriana, I. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 125–135.
- Harfani, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 25–36.
- Haris, M., & Lasika, A. (2019). Reputasi Merek dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 54–62.
- Haryono, S., & Siswoyo, B. E. (2017). *Structural Equation Modeling dengan LISREL, AMOS, dan SmartPLS: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Intermedia Global.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Auva, H. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Kusumaningtyas, N. (2018). Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Industri Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 78–89.
- Lorens, A. (2023). Penggunaan Rumus Slovin dalam Penentuan Sampel Penelitian Sosial. *Jurnal Statistika Terapan*, 11(1), 56–64.
- Mahendra, R., & Indriani, F. (2025). Peran Kepercayaan Terhadap Nilai Seumur Hidup Pelanggan Telkomsel: Kajian Awal. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Teknologi*, 4(1), 34–42.

- Mekel, P. A., Manuputty, M., & Poluan, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris pada Layanan Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 141–152.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Musharofah, N., & Martiyanti, Y. (2024). Validitas pengalaman konsumen sebagai syarat responden dalam studi layanan telekomunikasi. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 10(2), 91–100.
- Purnapardi, Y., & Indarwati, T. (2022). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepercayaan Pelanggan Merek Telekomunikasi. *Jurnal Strategi Pemasaran Digital*, 6(2), 111–121.
- Puspitasari, D., Nugraheni, A., & Sari, M. (2023). Identifikasi dan Diferensiasi Merek dalam Era Persaingan Global. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 7(1), 33–45.
- Rahmat, A., & Marso, L. (2020). Citra Merek sebagai Prediktor Loyalitas Konsumen di Sektor Telekomunikasi. *Jurnal Strategi Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 44–53.
- Rais, A. (2022). Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 122–131.
- Sarwono, J., & Halim, F. (2015). Analisis Data dengan Structural Equation Modeling: Pemodelan Persamaan Struktural dengan LISREL, AMOS, dan SmartPLS. *Jakarta: Elex Media Komputindo*.
- Simamora, B. H. (2021). Perilaku Loyalitas Konsumen terhadap Merek di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 13(2), 77–90.
- Sri Rahayu, N. (2019). Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Relasional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 11–21.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.